



# **PALVELUJEN KEHITTÄMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUKSEN AVULLA**

**Torikahvila Kahveli**

Mirva Toivonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

MIRVA TOIVONEN:

Palvelujen kehittäminen asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla: Torikahvila Kahveli

Opinnäytetyö 46 sivua, josta liitteitä 2 sivua  
Marraskuu 2012

---

Torikahvila Kahveli on Tampereen Laukontorilla kesäisin toiminnassa oleva kahvila, jonka omistaja vaihtui kesän 2011 päätyttyä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli mitata Torikahvila Kahvelin asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada asiakkailta kehitysehdotuksia ja mielipiteitä, joiden avulla kahvilaa ja sen palveluita voidaan kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla, jotka olivat jaossa kahvilalla kuu-kauden ajan. Lomakkeita oli yhteensä 150, joista 141 oli täytetty kyselyajan päättyessä. Kyselylomakkeella kysyttiin asiakkaan ikää ja sukupuolta, käyntitiheyttä ja syitä siihen, miksi asiakas tuli juuri kyseiseen kahvilaan. Lisäksi asiakas arvioi kahvilan palveluun, tuotteisiin ja saavutettavuuteen liittyviä asioita asteikolla 1-5. Lomakkeen kääntöpuolella oli kolme avointa kysymystä, joihin vastattiin omin sanoin. Tarkoitus oli antaa kahvilalle kehitysehdotuksia, sekä kehuja ja moitteita.

Tutkimustulosten perusteella Torikahvila Kahvelin asiakkaat ovat melko tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin ja palveluun, eikä omistajanvaihdon koeta aiheuttaneen negatiivisia muutoksia kahvilassa. Kahvilan tuotteet koetaan laadukkaiksi ja valikoimakin on suurimman osan mielestä riittävä. Torikahvila Kahvelin asiakaspalvelu koetaan ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi. Suurin osa vastaajista tulee kahvilaan vohveleiden takia, jotka ovat yrityksen toinen päätuote erikoiskahvien lisäksi. Asiakkaat toivovat Torikahvila Kahveliin muun muassa lisää pöytiä ja asiakaspaikkoja, sekä lisää valikoimaa vohveleiden täytteisiin. Myös oikeita astioita toivotaan kertakäyttöastoiden tilalle.

Asiakkaiden esittämät toiveet otetaan mahdollisuuksien mukaan huomioon kahvilan kehittämisessä, ja seuraava asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan todennäköisesti kesälä 2014.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kehittäminen, palvelu, kahvila

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

MIRVA TOIVONEN:

Developing Services by Using a Customer Satisfaction Survey: Torikahvila Kahveli

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 2 pages  
November 2012

---

Torikahvila Kahveli is a summertime coffee bar located in Laukontori in Tampere, and its owner was changed at the end of the summer 2011. The purpose of this bachelor's thesis was to measure customer satisfaction at Torikahvila Kahveli. The aim of the thesis was to get ideas and opinions from customers, to help develop the coffee bar and its services the way customers want.

The survey material was gathered during one month by using a questionnaire. A total of 150 forms were distributed to customers and 141 forms were filled by the end of the time frame. The questions were about the answerers' age and sex, how often they come to Torikahvila Kahveli and about the reasons why they come there. They also had to evaluate the service at the coffee bar, the products and their availability on the scale from one to five. There were also three open questions on the other side of the form, so that customers could give proposals for improvement and other feedback to the coffee bar.

According to the results of the customer satisfaction survey, Torikahvila Kahveli's customers are quite pleased with its products and service, and they do not see that the owner change has been causing any negative changes to the coffee bar. The respondents think that Torikahvila Kahveli has good quality products and most of them think that there is also enough selection. In the customers' opinion, the service in Torikahvila Kahveli is friendly and proficient. Most of the customers come to Torikahvila Kahveli for its waffles, which, with speciality coffee, are the two main products of the establishment. Customers wish to have more tables and seats on the patio, and they also would like to have a wider selection of the waffle fillings. In addition, customers hope to have real dishes instead of the disposable ones.

Customers' wishes and ideas are taken into consideration when developing Torikahvila Kahveli's services and products, and the next customer satisfaction survey will be most likely executed in the summer 2014.

---

Key words: customer satisfaction, developing, service, café

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAHVILAKULTTUURIN KEHITYS SUOMESSA.....	7
2.1	Ruotsin kautta Suomeen .....	7
2.2	Merkittäviä kahviloita Suomessa.....	7
2.2.1	Helsinki .....	7
2.2.2	Turku .....	8
2.2.3	Tampere.....	9
2.3	Espresson tulo Suomeen .....	10
2.4	Yksin vai yhdessä?.....	10
3	TORIKAHVILA KAHVELI.....	12
3.1	Torikahvien uusi suunta.....	12
3.2	Tuotteet .....	13
3.2.1	Kahvi.....	13
3.2.2	Vohvelit.....	14
3.3	Kilpailijat ja kilpailukyky .....	15
3.4	Markkinat.....	15
4	PALVELU .....	17
4.1	Mitä palvelu on? .....	17
4.2	Palvelun laatu.....	18
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN .....	20
5.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	20
5.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	20
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet .....	21
5.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina .....	21
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	23
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....	24
7.1	Perustiedot .....	24
7.2	Palvelu .....	25
7.3	Tuotteet .....	28
7.4	Saavutettavuus .....	32
7.5	Kahvittelupaikan valinta .....	34
7.6	Avoimien kysymysten valitut palat .....	34
7.7	Omistajanvaihdos.....	36
7.8	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	36
8	KEHITYSSUUNNITELMAT.....	38
8.1	Toteuttamatta jäävät kehitysehdotukset .....	38

8.2 Toteutettavat kehitysehdotukset .....	40
9 POHDINTA.....	42
LÄHTEET .....	43
LIITTEET .....	45
Liite 1. Kyselylomake 1 (2) .....	45

## 1 JOHDANTO

Torikahvila Kahveli (myöhemmin Kahveli) on oma yritykseni, jonka toiminta on minun omistuksessani alkanut 20.4.2012. Olen ostanut yrityksen sen edellisiltä omistajilta syksyllä 2011. Kahveli on yrityksenä minulle entuudestaan tuttu, sillä tein siellä ensimmäisen vuoden työharjoitteluni kesällä 2010.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mitata Torikahvila Kahvelin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kahvelin palveluihin. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan käyttämällä kyselylomaketta, jota jaetaan asiakkaille kuukauden ajan kesällä 2012. Kyselylomake koostuu kahdesta sivusta, joista ensimmäisellä on 13 kysymystä, joihin vastataan ympyröimällä sopivin vaihtoehto. Toisella sivulla on lisäksi kolme avointa kysymystä, joihin asiakkaat voivat kirjoittaa kehitysehdotuksiaan ja moittia/kehua yritystä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada asiakkailta ideoita ja mielipiteitä, joiden avulla Kahvelia voidaan kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan. Haluan vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja siksi aloitan Kahvelin kehittämisen kysymällä asiakkaiden mielipiteitä ja ottamalla vastaan ehdotuksia. Haluan omalta osaltani edistää Tampereen kahvilakulttuurin kehitystä ja tuoda myös torielämään nuorekkuutta ja laatua.

Teoriaosuudessa perehdyn aluksi kahvilakulttuurin historiaan ja sen kehittymiseen Suomessa, jonka jälkeen selvitän Torikahvila Kahvelin nykytilanteen eli kerron yrityksestä, sen tuotteista ja kilpailu- ja markkina-asemasta torilla. Käsittelen lisäksi palvelun laatua ja sen eri ulottuvuuksia, sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista.

Oma kiinnostukseni kahvila-alaan, ja innostukseni ja mielenkiintoni kahvia kohtaan on mielestäni suuri voimavara ja motivaation lähde itselleni nuorena yrittäjänä. Olen nuoresta saakka halunnut yrittäjäksi, koska haluan tehdä töitä omalla tavallani ja omilla ehdoillani. Mielestäni kahvilan kuuluu olla paikka, jossa asiakkaat viihtyvät ja tuntevat olonsa mukavaksi ja jopa kotoisaksi, ja missä työntekijät haluavat tehdä töitä ja nauttivat työn tuomista haasteista.

”Sanotaan, että kahvila on mielentila. Se on tauko melusta ja kiireestä, lyhin mahdollinen loma, jonka työstään voi pitää.” (Jaatinen 2006, 69.)

## 2 KAHVILAKULTTUURIN KEHITYS SUOMESSA

### 2.1 Ruotsin kautta Suomeen

Suomalaiset kuuluvat maailman kovimpiin kahvinjuojiin, sillä Suomessa kahvia kulutetaan noin 50 miljoonaa kiloa vuosittain. Suomalaiset ovat ainoita maailmassa, joiden perusoikeuksiin kuuluu kahvitauko työpaikalla. (Paahtimoyhdistys 2012.) Kahvilakulttuuri ei tästä huolimatta löytänyt tietään Suomeen ennenkuin melko myöhään eurooppalaisen mittapuun mukaan. Vaikka suomalaiset juovat paljon kahvia, eivät suomalaiset ole kuitenkaan kovia kahvilassa istujia. Kahvia nautitaan edelleen eniten kotona. (Jaatinen 2006, 9.)

Ruotissa ensimmäinen kahvihuone perustettiin vuonna 1690, mutta Suomen ensimmäinen kahvila avattiin vasta 1700-luvun puolivälin tienoilla silloiseen pääkaupunkiimme Turkuun. Turkulainen Zachrias Halling haki ensimmäiset sokerileipurin porvarinoikeudet Turussa vuonna 1760, ja konditorialle olikin kysyntää, sillä siihen asti makeita leivonnaisia haettiin aina Tukholmasta asti. Suomenkielisen kahvila-sanan on luonut Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen vuonna 1861. Tuohon aikaan Turun kahviloita pitivät pääosin naiset, kun taas Helsingissä miehet toimivat kahviloitsijoina. (Jaatinen 2006, 24.) Vuonna 1920 Turussa oli jo noin 40 kahvilaa (Jaatinen 2006, 40).

### 2.2 Merkittäviä kahviloita Suomessa

#### 2.2.1 Helsinki

Café Ekberg on Suomen vanhin ja edelleen hyvin arvostettu kahvila, joka sijaitsee tällä hetkellä Helsingissä Bulevardin varrella katutasossa. Kahvilan perusti Fredrik Edvard Ekberg vuonna 1862 Aleksanterinkadulle, mistä se sitten muutti Bulevardille vuonna 1915. Nykyisellä paikallaan katutasossa kahvila on toiminut vuodesta 1932. Ekberg on perheyrittäjä, joka on tällä hetkellä viidennen sukupolven hallinnassa. (Hiltunen 2007, 36-37.) Ekbergin tunnetuin ja vieläkin yksi suosituimmista tuotteista on Samppanjan-korkki, joka on samppanjan-korkin muotoinen leivos (Jaatinen 2006, 35).

Karl Fazer avasi ensimmäisen kahvilansa Helsinkiin Kluuvikadulle vuonna 1891, josta se muutti toiminnan kasvaessa uusiin tiloihin, pysyen edelleen silti Kluuvikadulla, vuonna 1908. Vuonna 1930 kahvila muutti sen nykyisiin tiloihin, joissa toimintaa oli ennen kahdessa tasossa, mutta nyt vain katutasolla. (Jaatinen 2006, 37.)

Karl Fazer toi muun muassa kinuskin reseptin Suomeen Pietarista, ja sitä käytettiin kakujen kuorruttamisen lisäksi myös makeisiin. Nykyään kinuskikakku on yksi myydyimmistä kakuista Kluuvikadulla. Fazer café on myös voittanut Scandinavia Café of The Year –palkinnon vuonna 2000. (Karl Fazer Café 2012.)

Fazer café uudistui nimeään myöten vuonna 2006, jolloin Karl Fazer café muuttui tilavammaksi ja valoisaammaksi, ja osa sen 200 asiakaspaikasta on nyt myös herkkumyymälän puolella. Erikoisuutena kahvilassa on myös niin sanottu Show room -työskentely, eli kondiittorien työtilan ja asiakaspöytien välillä on läpinäkyvä seinä, että asiakkaat voivat seurata herkkujen valmistamista pöydistä käsin. (Hiltunen 2007, 38-39.)

### **2.2.2 Turku**

Aschan on toiminut Turussa jo vuodesta 1928, jolloin Pekka ja Anni Aschan avasivat ensimmäisen leipomo-konditorian Brahenkadulle. Ranskalais-venäläistä konditorialinjaa edustava Aschan laajensi pian toimintaansa avaamalla uuden myymälän Eerikinkadulle, josta kehkeytyikin pian nuorison suosima satapaikkainen kahvila. Käpykakku ja ranskanleipä olivat Aschanin suosituimpia tuotteita, samoin kansainväliset leivokset, kuten bebet. Tällä hetkellä yrityksellä on yhteensä 11 kahvilaa Suomessa. Turussa toimii seitsemän kahvilaa, Helsingissä kaksi, ja Raumalla sekä Liedossa yksi. (Aschan 2012.)

Osuma.fi –palvelun mukaan Turun tämänhetken toiseksi suosituin kahvila on CaféArt. 26 asiakasta on arvioinut kahvilaa asteikolla 0-10, ja keskiarvoksi on saatu 9,3. (Osuma.fi 2012.) CaféArt on taidekahvila, joka sijaitsee aivan Aurajoen rannalla. Kahvilassa on sisätiloissa yhteensä 65 asiakaspaikkaa. Kesäisin kahvilalla on joen rannassa terassi, jossa asiakaspaikkoja on 35. CaféArt käyttää Turun Kahvipaahtimon kahveja, joita on mahdollista ostaa myös kotiin. CaféArt on tunnettu muun muassa siitä, että siellä työskentelevä Joona Suominen on jo kaksinkertainen Vuoden Barista -kilpailun voittaja. Hän on myös voittanut 16.3.2012 järjestetyn Latte Art –kilpailun. (CaféArt 2012.)



### 2.2.3 Tampere

Tampereella kahvilakulttuurin edelläkävijänä voidaan pitää mielestäni Linkosuota. Aarne Oskari Linkosuo perusti Linkosuo Oy:n vuonna 1936. Vuonna 1957 toimitusjohtajaksi siirtyi hänen poikansa Jussi Linkosuo. (Näsi & Myllykangas 1998, 8, 22.) Linkosuo on perinteinen leipomo- ja kahvilayritys Pirkanmaalla, jonka Mannakorven leipomo on tällä hetkellä yksi Kangasalan suurimmista työllistäjistä. Kahvilatoimintaa Linkosuo alkoi pyörittää 50-luvulla. (Linkosuo 2011.) Mainitsemisen arvoisia kahviloi- ta ovat muun muassa Rautatieasemaa vastapäätä sijainnut Tikankolo, kauppahallin Café de Halle ja Siilinkari Hämeenkadulla. Siilinkari perustettiin vuonna 1960 ja sen innoit- tajina toimivat Tukholman Sandelins Wienerkonditoriet ja Kafferepet. Siilinkarin eri- koisuutena oli ja on edelleen turkkilaiset lihapiiraat, ”päramäsit”. (Näsi & Myllykangas 1998, 25-26.) Nykyään Linkosuo Kahvila Oy:llä on Pirkanmaalla 10 toiminnassa olevaa kahvilaa/lounasravintolaa, joista osa on vuokrattavissa myös yksityiskäyttöön (Lin- kosuo 2011).

Toinen pitkään Tampereella toiminut kahvila- ja leipomoyritys on Brander. Wäinö Brander perusti leipomo-konditorian ja kahvilan Tampereelle vuonna 1920 Kauppaka- dun ja Hämeenpuiston kulmaan, missä toiminta jatkui 60 vuotta. Tällä hetkellä Brander Oy:llä on neljä toimivaa kahvila-konditoriaa Tampereella. Brander on Linkosuon tavoin perheyryitys, jossa herkkuja leivotaan jo neljännessä polvessa. (Brander 2012.) Brander on kokemukseni mukaan hyvin perinteikäs yritys, joka luottaa vahvasti vanhoihin hy- viin perinteisiin ja tuotteisiin.

Viljo Kolhon suunnittelema Pyynikin näkötorni rakennettiin vuonna 1929 Pyynikin harjun korkeimmalle kohdalle. Torni on 26 metriä korkea, ja sen huipulta on vaikuttavat näkymät Tampereen ylle. Näkötornin juurella on toiminut jo 20 vuotta pieni kahvila, josta saa kuuleman mukaan Tampereen parhaat munkit. Munkit leivotaan itse paikan päällä ja niitä saa myös munattomina, laktoosittomina ja maidottomina. Perheyrytyksen herkullisten munkkien resepti on salainen. Munkkien lisäksi kahvilassa on tarjolla oma kahvisekoitus, joka jauhetaan pavuista juuri ennen valmistusta. Kahvisekoitusta on mahdollista ostaa myös mukaan, eikä sitä saa mistään muualta. Pyynikin näkötornin kahvila on Fonectan Osuma.fi –palvelun mukaan Suomen suositteluin yritys. (Honko 2012.) Tampereen kesäkahviloista Pyynikin näkötornin kahvila on mielestäni ehdotto- masti kokemisen arvoinen. Munkitkin ovat kyllä maineensa veroisia.

### 2.3 Espresso tulo Suomeen

Espresso on hyvin tummapaahtoisesta ja hienoksi jauhetusta kahvista tehty juoma, joka valmistetaan pakottamalla kuuma vesi kahvijauheen lävitse paineen avulla (Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012). Perusannos espressoa on alle 4 cl. Juoma tarjoillaankin hyvin pienistä, lähes nukkemaisista, kupeista. Espresso on erikoiskahvijuomien kuten cappuccinon ja café latten perusta, eikä espressopohjaisia juomia pidä säilyttää yhtään, vaan ne tulee tarjoilla heti valmistuksen jälkeen. Tästä syystä erikoiskahvit valmistetaan aina tilauksesta asiakkaan odottaessa. (Jaatinen 2006, 50.) Termi café-espresso tarkoittaa kahvin valmistamista tilauksesta. Termiä on käytetty kauan ennen varsinaisen espressokoneen keksimistä, jo 1880-luvulta lähtien (Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012).

Laajemmin espressoa on saanut Suomesta vasta 1980-luvulta lähtien, mutta sitä ennen sitä sai vain harvoista paikoista, kuten Nissenin Kaivokahvilan espressobaarista Helsingistä. (Jaatinen 2006, 50.) Espressoista valmistetut erikoiskahvit alkoivat yleistyä Suomessa vasta 1990-luvulla, jolloin kaupunkeihin perustettiin myös paljon lisää kahviloita (Hiltunen 2007, 7).

Tampereella saa nykypäivänä erikoiskahveja lähes joka kahvilasta, mutta harvassa paikassa juomat valmistetaan käsin. Espressoautomaatit ovat hyvin yleisiä, mikä on harmi, koska ne eivät anna oikeutta espresson aromeille, eikä erikoiskahveihin tarvittava maitovaahdo ole koostumukseltaan oikeanlaista. Ehkä käsin tekeminen koetaan monessa paikassa hitaaksi ja hankalaksi, mutta asiakkaat jaksavat kyllä odottaa laadukasta juomaa sen kaksi minuuttia, mitä cappuccinon tekeminen vaatii. Kahvilan henkilökuntaa on myös mahdollista kouluttaa erikoiskahvien teossa. Tampereella koulutusta tarjoaa ainakin MokkaMestari Oy, jonka baristakurssit on tarkoitettu niin ammattilaisille kuin yksityisillekin kahviharrastajille (MokkaMestari 2012).

### 2.4 Yksin vai yhdessä?

Kahvi levisi maailmalle nimenomaan kahviloiden avulla, jotka olivat alkuun ainoastaan miehiä varten. Naiset saivat juoda kahvia kotona. Ensimmäiset Mekkaan perustetut kahvihuoneet olivat miehille tärkeä paikka seuralämän ylläpitoon, sillä silloin ei vielä

ollut kunnon ravintoloita, ja kapakoissa käymistä paheksuttiin syntisenä toimintana. Miehet pelasivat shakkia, vaihtoivat kuulumisia ja polttivat tupakkaa kahvinjuonnin lomassa. (Jaatinen 2006, 13.)

Kahvilat olivat miesten aluetta parin sadan vuoden ajan, mutta Suomessa tämä sukupuolten erottelu ei ehtinyt toimia niin pitkään. Tästä huolimatta miesten ja naisten kahvilakäyttäytyminen on edelleen myös Suomessa hyvin erilaista. Miehet tulevat nykyään usein yksin kahvilaan, seuranaan ainoastaan päivän lehti. Tällöin kahvihetkellä on jokin tarkoitus, eikä joutilaana oleminen vaikuta niin hyödyttömältä. Miehet voivat myös olla kahvilla täysin hiljaa, vaikka olisivatkin toisen miehen seurassa. Naisilla asettelu on aivan eri. Naiset käyvät kahvilla ystäviensä kanssa ja vaihtavat samalla kaikki kuulumiset, hiljaisia hetkiä ei juuri ole. Naisille kahvihetket ystävien seurassa ovat tärkeä osa kodin ulkopuolista seuralämää. (Jaatinen 2006, 66.)

### 3 TORIKAHVILA KAHVELI

#### 3.1 Torikahvien uusi suunta

Torilla kahvitelussa on vahva kansanomaisuuden leima. Suomalaiset tuovatkin usein ulkomaalaiset vieraansa torille kahville, jotta nämä pääsevät tutustumaan kesäiseen elämänmenoon Suomessa. Jo klassikoksikin mielletty kertakäyttömukista tarjottu kahvi ja tuore munkki muodostavat yhä edelleen suomalaisten mielessä mielikuvan oikeasta torikokemuksesta. (Jaatinen 2006, 75.)

Torikahvila Kahveli poikkeaa paljon perinteisestä torikahvilasta, vaikka kahvi tarjotaankin kertakäyttömukista ja terassilla parveilee puolikesyjä varpusia. Kahvelista ei nimittäin saa lainkaan perinteisiä munkkeja tai tavallisia täytettyjä sämpylöitä. Kahveli on Tampereen Laukontorilla kesäaikaan toiminnassa oleva torikahvila, jonka päätuotteita ovat erikoiskahvit ja vohvelit. Kahveli työllistää omistajan lisäksi 2 osa-aikaista kesätyöntekijää, joilta ei vaadita aikaisempaa kokemusta kahvilatyöskentelystä. Kahveli tarjoaa myös hyvän harjoittelupaikan alasta kiinnostuneille opiskelijoille.

Yrityksen liikeidean punainen lanka on ehdottomasti laatu. Kahvelissa panostetaan laatuun niin asiakkaiden palvelussa kuin myytävissä tuotteissakin. Lähes kaikki tuotteet valmistetaan itse paikanpäällä, mikä erottaa Kahvelin Laukontorin muista kahviloista. Koska Kahveli on ollut toiminnassa jo kolme kesää, on valmis asiakaskunta olemassa ja vakioasiakkaita löytyy useita. Kahvelissa on tällä hetkellä 22 asiakaspaikkaa, tosin suunnitelmissa on lisätä paikkoja tulevaisuudessa kysynnän kasvun vuoksi. Suojaa aurinkolta ja kesäsateelta asiakkaille antaa suuri aurinkovarjo.

Laukontorin torikausi on 2.5.-15.9., mutta toiminnan voi aloittaa sään salliessa myös aikaisemmin ja/tai jatkaa pidempään, jolloin toripaikasta maksetaan päivävuokraa. Kahveli on avoinna maanantaista perjantaihin kello 8.00-17.00, lauantaisin kello 8.00-15.00 ja sunnuntaisin kello 11.00-16.00. Aukioloajat saattavat vaihdella Tampereen tapahtumien ja sääolosuhteiden mukaan. Kahveli osallistuu myös Tampereen Kalamarkkinoille, jotka järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä.

## 3.2 Tuotteet

Kahvelin suolaiset ja makeat tuotteet valmistetaan itse paikanpäällä suosien luomua, Reilua kauppaa ja lähialueen tuottajia. Kahvelin leivonnaisvalikoima vaihtuu päivittäin ja tarjolla on kaikkea perinteisen kuivakakun ja trendikkään juustokakun väliltä. Tarjolla pyritään aina pitämään myös jotain gluteenitonta sekä jotain maidotonta herkkua. Suolaiseen valikoimaan kuuluu täytetty luomuruisleipä, sekä 1-2 suolaista piirakkaa, joista toinen on aina kasvistäytteellä. Välillä valikoimaa piristetään myös täytetyillä croissanteilla.

Kahvin lisäksi tarjolla on vaihtuva teevalikoima, itse tehtyä sitruunajäätettä, Bionaden luomulimonadeja, Laitilan tuulivoimalla tuotettuja limonadeja ja Lapin Maria luomumehuja. Kahveli rikastuttaa Tampereen torielämää tarjoamalla lisäksi myös tuotteita, joita Laukontorilta ei muuten saa: käsin tehtyjä erikoiskahveja ja suussa sulavia vohveleita.

### 3.2.1 Kahvi

Kahvi on suuressa osassa Kahvelissa, eikä sen laadusta olla valmiita tinkimään. Kahvin toimittajana toimii pirkanmaalainen pienpaahtimo, Mokkaestari Oy, jonka kahvi- ja teevalikoima on laadukas ja laaja. Suodatinkahvina Kahvelissa on moka-paahdoinen luomukahvi, joka jauhetaan pavuista paikan päällä. Useat asiakkaat ovat kehuneet Kahvelin pehmeän makuista suodatinkahvia ja laadukas kahvi onkin yksi Kahvelin valttikorteista.

Kahveli toimii edelläkävijänä siinä, että harvemmin torilta on mahdollista saada huolella valmistettuja erikoiskahveja, joissa näkyy tekijänsä kädenjälki. Toki parilla muullakin Laukontorin torikahvilalla on myynnissä erikoiskahveja, mutta kukaan muu ei valmista niitä käsin, rakkautta unohtamatta. Kahvelin erikoiskahvit valmistetaan kahvakoneella, ja ne ovat saatavilla myös kofeiinittomina versioina. Vaikka Kahvelissa pyritäänkin aina tasalaatuisuuteen kahviin, on jokaisella työntekijällä oma tyylinsä tehdä. Kun perusasiat on opittu, voi jokainen syventää osaamistaan ja kehittää itselle parhaiten sopivat toimintatavat. Edistyneimmät voivat piristää asiakkaiden kahvinautintoa entisestään luomalla

kahvijuoman pinnalle maitovahtokuvioita. On aina yhtä palkitsevaa kuulla ihastuneet huokaisut, kun asiakas saa eteensä sydämellä koristellun kahvin.

### 3.2.2 Vohvelit

Vohvelit valmistetaan taikinan teosta paistamiseen saakka itse ja vohveleita saa niin makealla kuin suolaisellakin täytteellä. Taikina on makeissa ja suolaisissa vohveleissa sama. Vohvelitaikina on täysin maidoton. Lisäksi kaikki vohvelit voidaan valmistaa myös gluteenittomina. Kahvelin gluteeniton takina muuttui menneenä kesänä täysin viljattomaksi asiakkaiden pyynnöstä. Myös gluteeniton taikina on maidoton. Gluteenittomille vohveleille on oma vohvelirauta ja muut työvälineet, ja taikinaa säilytetään eri paikassa kuin tavallista taikinaa.

Makeita vohveleita saa niin hillolla kuin jäätelölläkin, unohtamatta vaahterasiirappia, joka on klassikko. Kaikki makeat vohvelit tarjotaan itsetehdyn ja maustetun kermavaahdon kera. Kermavaahto on vähälaktoosista ja käytettävä jäätelö on laktoositonta, jotta mahdollisimman moni voisi nauttia Kahvelin vohveleista.

Makeat vohvelit myyvät eniten, vaikkakin yhä useampi on jäänyt koukkuun Kahvelin suolaisiin vohveleihin. Suolaisia vohveleita saa tällä hetkellä kolmella eri täytteellä: mozzarellalla, lämminsavulohella tai kinkulla.

Kesän alussa kokeilussa oli myös Vohvelilounas, johon sisältyi suolaisen vohvelin lisäksi vihersalaatti ja juoma. Lounas sai paljon kiitosta, mutta keskikesän kiireisinä päivinä lounaan kokoaminen vei liikaa aikaa, ja siitä luovuttiin. Vohvelilounas on kuitenkin kehitettävien asioiden listalla, koska sitä kyseltiin kesän mittaan useita kertoja.

Pysyvän vohvelilistan lisäksi Kahvelissa on joka viikko tarjolla jokin erilainen vohveli, niin sanottu Viikon Vohveli. Täytteinä oli vuoroviikoin suolaista ja makeaa, esimerkiksi tuoreet mansikat jäätelön kera ja nacho-vohveli, joka sisälsi maissilastujen lisäksi juustoa, tuoretta tomaattia ja tulista salsakastiketta. Viikoittain vaihtuva vohveli antoi mahdollisuuden testata erilaisia täytteitä ja kokeilla joskus jopa hullujakin yhdistelmiä, kuten jäätelöä ja suolapähkinöitä. Viikon vohveli toi myös toivottua vaihtelua vakioasiakkaille.

### 3.3 Kilpailijat ja kilpailukyky

Kahvelin todellisina kilpailijoina voidaan pitää muita Laukontorilla toimivia kahviloita, ei niinkään Tampereen keskustan kiinteitä kahviloita. Laukontori on kesällä hyvinkin vilkas, ja kokemukseni mukaan asiakkaita riittää kaikille torikahviloille tuotevalikoimien erilaisuuden ja väenpaljouden takia. Kahvelin lähin kilpailija on Laukontorin Munkikahvila, jonka tuotteet poikkeavat Kahvelin tuotteista selkeästi ja asiakkaat jakautuvat kahviloihin mieltymyksiensä mukaan. Kahvelin yksi myyntivaltti on englanninkielinen hinnasto, jollaista muilla kahviloilla ei Laukontorilla ole. Tämä helpottaa ulkomaalaisten turistien asiointia kahvilassa ja lisää Kahvelin kilpailuetua mielestäni merkittävästi.

Erottuminen muista torikahviloista on Kahvelille helppoa jo liiketilan ulkonäön perusteella, koska liiketilana toimii punavalkoinen jalasmökki, jota koristaa tänä kesänä valmistunut käsinmaalattu yrityksen logolla varustettu kyltti. Myös terassin ulkonäöstä huolehditaan pöytäkoristeiden avulla. Viileämpien ilmojen varalle Kahvelissa on asiakkaita varten huopia, jotta he pysyvät lämpiminä kahvia juodessaan. Jo pienillä asioilla voi lisätä kilpailukykyään, aina ei tarvita suuria tarjouksia ja alekuponkeja. Haluan, että asiakkaani tulevat Kahveliin uudestaan hyvän palvelun ja maittavien tuotteiden takia, eivät pelkkien tarjouksien perässä. Tärkein kilpailukeino on kuitenkin laadukas ja muista poikkeava tuotevalikoima, ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua unohtamatta.

### 3.4 Markkinat

Kahveli on ollut toiminnassa kolme kesää ja asiakkaita on riittänyt kaikille torin kahviloille tasapuolisesti ja runsaasti, eikä siksi ole syytä ajatella ettei niin olisi tästä eteenpäinkin. Torilla riittää kävijöitä, tosin sääolosuhteet vaikuttavat kävijämääriin ratkaisevasti. Varsinkin mennyt kesä oli säiden puolesta hyvin huono, mutta silti asiakkaita riitti.

Laukontorin satama on kesäisin vilkkaassa laiva- ja veneliikennekäytössä, ja satama onkin Suomen vilkkain sisävesisatama. Suomen Hopealinja Oy liikennöi Tampereen alueen vesillä ja yrityksen tarjoamat laivamatkat tuovat Laukontorille paljon turisteja ja paikallisia lomalaisia. Vuonna 2011 Tampereen vesillä tehtiin yhteensä 110 000 laiva-

matkaa, ja Tamperetta kutsutaankin Suomen sisävesimatkailun pääkaupungiksi. (Suomen Hopealinja 2011.)

Laukontorilla järjestetään kuuluisat Tampereen Kalamarkkinat kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Markkinat vetävät paikalle kymmeniätuhansia kävijöitä. Lokakuussa 2011 järjestetyillä markkinoilla kävi yhteensä noin 32 000 ihmistä viikonlopun aikana. Tapahtuman järjestäjänä toimii Pirkanmaan kalatalouskeskus ja ensimmäiset syksyiset kalamarkkinat järjestettiin Tampereella vuonna 1990. (Pirkanmaan kalatalouskeskus ry 2012.) Kalamarkkinat toimivat tavallaan Laukontorin torikauden avaus- ja päätöstapahtumina, koska kevään kalamarkkinat järjestetään viikkoa ennen vappua ja syksyn kalamarkkinoita vietetään syyskuun viimeisenä viikonloppuna.

Pääsääntöisesti torillakävijät ovat keskustassa työssäkäyviä keski-ikäisiä ihmisiä tai eläkeläisiä, mutta Kahveli on erilaisuudellaan ja nuorekkuudellaan houkutellut paikalle myös nuoria aikuisia, joista on tullut kuluneiden kausien aikana Kahvelin vakioasiakkaita. Parhaimpaan loma-aikaan kesä-heinäkuussa tori täyttyy kesälomalaisista ja ulkomaisista turisteista, jotka tulevat nauttimaan kesäisestä Tampereesta torille. Tarkoituksenani on jatkaa Kahvelin Tampereen valloitusta ja saada yhä useampia ihmisiä eri ikäluokista innostumaan torilla käymisestä. Kahvelin asiakkaita ovat kaikki laatutietoiset ja ekologisesti ajattelevat nautiskelijat.



## 4 PALVELU

### 4.1 Mitä palvelu on?

Palvelutapahtumassa on aina kyse asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttämisestä, sekä hänen auttamisestaan. Palvelu on useimmiten aineetonta toimintaa, jota kulutetaan samalla kun sitä tuotetaan. Asiakas on aina myös itse yhtenä tekijänä palvelutapahtumassa ja palvelukokemus on aina henkilökohtainen. (Eräsalo 2011, 12.) Palvelu on sellaista mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voida pudottaa varpailleen (Ylikoski 1999, 17).

Jokainen ihminen on erilainen, ja siksi jokaista asiakasta tulisi mielestäni palvella yksilöllisesti ja tilanteeseen mukautuen. Jos asiakaspalvelija pystyy lukemaan asiakkaitaan ja mukautumaan kaikkiin tilanteisiin, saa asiakas palvelutapahtumasta positiivisen ja mieleenpainuvan kokemuksen. ”Erilaisuuden sieto ja hyväksyntä on välttämätöntä asiakaspalvelutehtävissä”(Eräsalo 2011, 26).

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelija on oman alansa asiantuntija, jonka tulee yrityksen tuotteiden ja muiden palveluiden lisäksi ymmärtää myös oma roolinsa palvelutapahtumassa. Todellinen asiakaspalvelija ei tee työtään vain palkan vuoksi, vaan hän arvostaa omaa ammattiaan ja haluaa jatkuvasti kehittää itseään. (Eräsalo 2011, 14.)

Asiakaspalvelu on myös jatkuvaa myyntityötä, ja myynnin tulee jatkua koko palvelutapahtuman ajan. Tärkeää on ennakoida asiakkaan tarpeet ja esitellä tälle myös sellaisia tuotteita, joita hän ei itse pyydä. Lisäpalvelujen saaminen lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Jos asiakaspalvelija on tönkeä tai ylimielinen, voi kauppa jäädä tekemättä. On siis tärkeää valita yrityksen asiakaspalvelijat tarkoin, koska he toimivat yrityksen kasvoina ja yhteyshenkilöinä. (Eräsalo 2011, 15-16.)

Palvelu on aina myös markkinointia, sillä tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Yksinkertaisesti asia on niin, että tyytyväinen asiakas tulee toistekin, mutta huonoa palvelua saanut ei todennäköisesti palaa takaisin. Asiakas myös kertoo saamastaan palvelusta muille. Tämä puskaradioksi kutsuttu suusta suuhun kulkeva markkinoin-

ti toimii paremmin kuin monet muut markkinointikeinot, sillä se perustuu kokemukseen. (Eräsalo 2011, 16.) Palvelu on myös yksi yrityksen kilpailukeinoista, joilla voidaan erottua muista ja tehdä omasta yrityksestä tuotteineen houkuttelevampi asiakkaiden silmissä (Ylikoski 1999, 18).

## 4.2 Palvelun laatu

”Laatu on hyvää jos tuotteen, toiminnan tai palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset” (Valvio 2010, 46). Laatu on vaikea käsite ymmärrettäväksi, sillä laadun mittaa aina toinen ihminen, nimittäin asiakas. Palvelun laatu voidaan Ulla Eräsalon (2011, 17) mukaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu osoittaa tuotteen laadun, ja toiminnallinen laatu osoittaa, miten asiakas saa palvelun ja miten hän sen kokee. Vaikka tuote olisi teknisesti hyvä, voi palvelutapahtuman kokonaisuuden pilata asiakaspalvelijan töykeys ja epäammattimaisuus. Toisaalta taas erinomainen asiakaspalvelija voi pelastaa palvelutapahtuman, vaikka tuotteessa olisikin toivomisen varaa. Palvelun sujuvuus ja joutuisuus ovat myös osa palvelun toiminnallista laatua. Lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös mielikuva ja ennako-odotuksen yrityksestä. Jos asiakkaalla on jo valmiiksi kielteinen mielikuva yrityksestä, ei pienillekään virheille ole varaa, kun taas myönteinen ennakoasenne ei kaadu pieneen erheseen. (Eräsalo 2011, 19-20.)

Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Tästä syystä sama palvelu voi olla joka kerta hieman erilainen, sillä ihmisten tuottamat palvelut on hankalaa toistaa joka kerta samanlaisena. Heterogeenisuus ei ole kuitenkaan asiakkaalle usein ongelma, sillä he odottavatkin saavansa heille räätälöityä palvelua. (Ylikoski 1999, 25.) Myös tilanne vaikuttaa palvelun laatuun ja tilanteet vaihtelevat suuresti. Tilanteeseen vaikuttaa suuresti se, millä tuulella asiakas on ja onko hänellä esimerkiksi kiire. Kärsimättömien asiakkaiden kanssa ei kannata alkaa juttelemaan ylimääräisiä, vaan tärkeintä on toimia ripeästi ja ystävällisesti. (Valvio 2010, 82.) Asiakkaan erityistarpeiden henkilökohtainen huomiointi on tärkeää, koska se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja täten lisää tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen (Ylikoski 1999, 25).

Hetkeä, jolloin asiakas kohtaa asiakaspalvelijan sanotaan totuuden hetkeksi. Totuuden hetki on tilanne, jolloin asiakas punnitsee palvelun laatua kaikilla sen tasoilla. Asiakas-

palvelijan tulisikin aina olla positiivisella asenteella töissä ja kohdata jokainen asiakas yhtä laadukkaasti, sillä hän antaa asiakkaalle kuvan koko yrityksestä. (Valvio 2010, 86.) Onnistunut asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen on monessa tapauksessa edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiselle (Ylikoski 1999, 25).

Laatua voidaan pitää yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. Usein laatua mitataan teknisten laatuäkökohtien perusteella, mutta hyvin usein yrityksien tuotteet yltyvät samalle tekniselle tasolle, jolloin kukaan ei sen perusteella erotu joukosta. Menestykseen tarvitaan myös hyvää toiminnallista laatua ja siihen yrityksen kannattaa panostaa. Kilpailijoista voi erottua edukseen korostamalla toiminnallista laatua eli asiakkaan palvelua. (Grönroos 2009, 104.)

## **5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN**

### **5.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä**

”Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Asiakas on se, joka antaa lopullisen arvion palvelujen laadusta. Yrityksen toiminnan edellytyksenä on se, että asiakkaat ovat halukkaita maksamaan tarpeeksi yrityksen tarjoamista palveluista. (Lecklin 2002, 117.) Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Hyvä laatu takaa tyytyväisyyden, ja usein termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, johon vaikuttavat laadun lisäksi myös muut palvelutapahtumaan liittyvät asiat. Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvitsee ensin selvittää ne asiat, mitkä tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Pelkkä asiakastyytyväisyyskyselyn suorittaminen ei riitä, tarvitsee myös tehdä tarvittavia ja toivottuja muutoksia yrityksen toimintaan ja palvelutarjontaan. Asiakkaat odottavat, että heidän palautteensa otetaan tosissaan ja että heidän toiveensa otetaan huomioon. Asiakaskyselyt siis jopa lisäävät asiakkaiden odotuksia yrityksestä ja sen palveluista. (Ylikoski 1999, 149.)

### **5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat eniten palvelun ja tuotteen laatu sekä hinta. Palvelun laadussa tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus sekä empatia. Vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilanne- ja yksilötekijät, kuten asiakkaan kiire ja asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet. (Ylikoski 1999, 151-152.)

Asiakkaan saama arvo eli se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn, vaikuttaa myös paljon asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa, ja kaikkiin näihin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa. Vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa, yrityksen palveluympäristö ja yrityksen imago yhdessä palve-

lusta perittävän hinnan kanssa vaikuttavat kaikki palvelukokonaisuuteen. (Ylikoski 1999, 153-154.)

### **5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet**

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tekemällä tutkimuksia ja keräämällä suoraa palautetta asiakkailta. Suoraa palautetta voidaan kysyä asiakkaalta välittömästi palvelutilanteen jälkeen tai sen aikana. Tutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan ja yhdistämällä niitä saadaan laajempi kuva yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden tilasta. Tutkimukset ovat kuitenkin keskeisessä asemassa, kun halutaan mitata asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Selvittää mitkä asiat yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Selvittää, miten yritys suoriutuu tällä hetkellä asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Kehitysehdotusten ja muiden toimenpiteiden tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta tasaisin väliajoin.

Tutkimusten avulla yritys pyrkii selvittämään, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa ja seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat siihen. (Ylikoski 1999, 156.)

Ennen tutkimuksen aloittamista on tärkeää selvittää mitä tutkimuksen avulla saadulla aineistolla aiotaan yrityksessä tehdä. Tutkimus kannattaakin muotoilla tarkkaan, koska ei ole esimerkiksi järkeä kysyä asiakkaiden mielipidettä sellaiseen toimintatapaan tai tuotteeseen, jota ei voida muuttaa riippumatta tutkimuksen tuloksista. Turhaa tietoa ei kannata kerätä, koska kaikki tulokset pitää analysoida, eikä yritykselle hyödyttömän tiedon analysointiin kannata tuhlaa aikaa ja voimavaroja. (Cacioppo 2000.)

### **5.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina**

Asiakastyytyväisyystutkimus etenee vaiheittain. Prosessin alussa on selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen yrityksen kohdalla ovat asiakkaalle tärkeitä tyytyväisyyden muodostumisessa. Näistä tekijöistä voidaan käyttää termiä ”kriittiset tekijät”, sillä ne ovat eh-

dottoman tärkeitä asiakkaalle. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. (Ylikoski 1999, 158.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan kartoittaa erilaisten kvalitatiivisten eli laadullisten tutkimusten avulla. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi järjestämällä ryhmäkeskustelu asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa, jossa asiakkaat voivat vapaamuotoisesti kertoa omista ajatuksistaan palveluun liittyen. (Ylikoski 1999, 159-160.)

Kyselylomakkeella mitataan asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisesti, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen laadintaan kannattaa käyttää aikaa, jotta siitä saadaan mahdollisimman tiivis ja helposti täytettävä. Kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, sillä se helpottaa tulosten analysointia. Lomakkeen lopussa voi olla muutama avoin kysymys, joihin asiakkaat voivat omin sanoin kirjoittaa esimerkiksi kehittämis ehdotuksia ja muita kommentteja. Lomakkeella tiedustellaan muun muassa todennäköisyyttä sille, että tuleeko asiakas toistekin ja onko kyseessä sattunainen vai kanta-asiakas. Lisäksi voidaan kysyä asiakkaan ikää, sukupuolta ja onko hän esimerkiksi opiskelija. Tietojen avulla voidaan kartoittaa sitä, minkälaiset ihmiset ovat tyytyväisimpiä yrityksen palveluihin. (Ylikoski 1999, 160-164.)

Kyselylomake jaetaan halutulle asiakasryhmälle/-määrälle tietyn ajan sisällä. Kyselyajan päätyttyä alkaa tulosten analysointi. Analysointiin käytetään usein tilastollisia menetelmiä, koska niiden avulla tiedoista saadaan esille oleellisin tieto. Tietoja voidaan yksinkertaisimmillaan tarkastella prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tutkimuksen tuloksista saadaan selville, miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa ja mitä kehitettävää yrityksellä asiakkaiden mielestä on. (Ylikoski 1999, 165-166.)

Tutkimuksen tulosten perusteella laaditaan toimintasuunnitelma, josta selviää mihin toimenpiteisiin yrityksessä ryhdytään asiakastyytyväisyyden parantamiseksi tai ylläpitämiseksi. Tärkeää on sitouttaa koko henkilökunta näihin toimenpiteisiin. Toimenpiteet yleensä lisäävät yrityksen kustannuksia, joten on tärkeää myös miettiä tarkkaan mihin kannattaa ryhtyä, etteivät kustannukset nouse tuottoja suuremmiksi. (Ylikoski 1999, 169-170.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kahvelin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla (liite 1). Lomakkeella pyrittiin keräämään yleistä tietoa Kahvelin asiakkaista, kuten iästä ja käyntitiheydestä, mutta tärkein tavoite oli saada sanallista palautetta palvelun laadusta ja tuotteista. Tavoitteena oli saada mahdollisimman rakentavaa palautetta, jotta Kahvelia voidaan paremmin kehittää asiakkaiden toivomusten mukaiseksi.

Valitsin kyselylomakkeen tutkimukseni toteutustavaksi siksi, että se oli mielestäni helppoin ja varmin keino saada asiakkailta haluaamani rakentavaa palautetta. Harkitsin myös haastattelujen tekemistä, mutta aika ei kesällä työn ohessa riittänyt siihen. Haastattelut olisivat tuoneet tutkimukseeni lisää syvyyttä, mutta kyselylomake on yksinäänkin riittävä keino halutun tiedon keräämiseen.

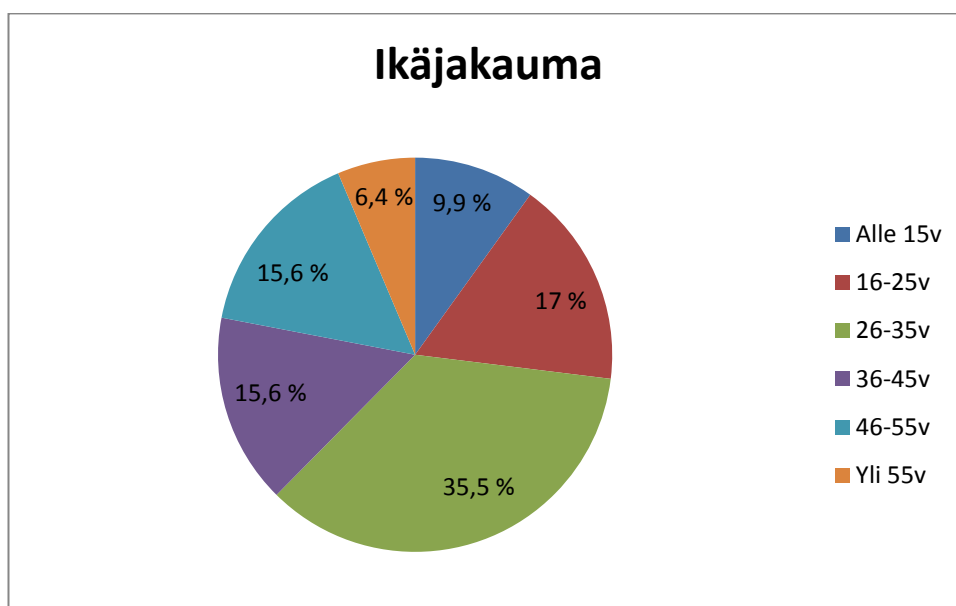
Kyselylomake oli kaksipuoleinen. Ensimmäisellä sivulla oli kysymyksiä joihin vastattiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto. Toisella sivulla oli kolme kysymystä, joihin tuli vastata omin sanoin. Ensimmäisen sivun kysymykset keräsivät tietoa asiakkaiden iästä ja sukupuolesta, käyntitiheydestä, sekä mielipiteistä koskien Kahvelin palvelujen ja tuotteiden laatua. Mielipidekysymyksiin vastattiin ympyröimällä sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5. Toisen sivun avoimet kysymykset antoivat asiakkaalle mahdollisuuden antaa kehittämis ehdotuksia, sekä niin sanottuja ruusuja ja risuja.

Lomakkeita oli jaossa yhteensä 150 kappaletta 16.7.-20.8. välisenä aikana. Aluksi lomakkeita jaettiin asiakkaille käteen, mutta kiireisinä päivinä se osoittautui mahdottomaksi, koska se vei liikaa aikaa. Tämän vuoksi lomakkeille askarreltiin palautuslaatikko, joka asetettiin kahvilan ulkopuolelle tiskin viereen. Palautuslaatikon vierestä asiakkaat saivat itse ottaa kyselylomakkeen ja palauttaa sen itsenäisesti palautuslaatikkoon. Esillä oli myös kyltti, jossa kehoitettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn, johon vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Kahveliin. Täytettyjä lomakkeita oli kyselyajan päättyessä yhteensä 141.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYYSINTI

### 7.1 Perustiedot

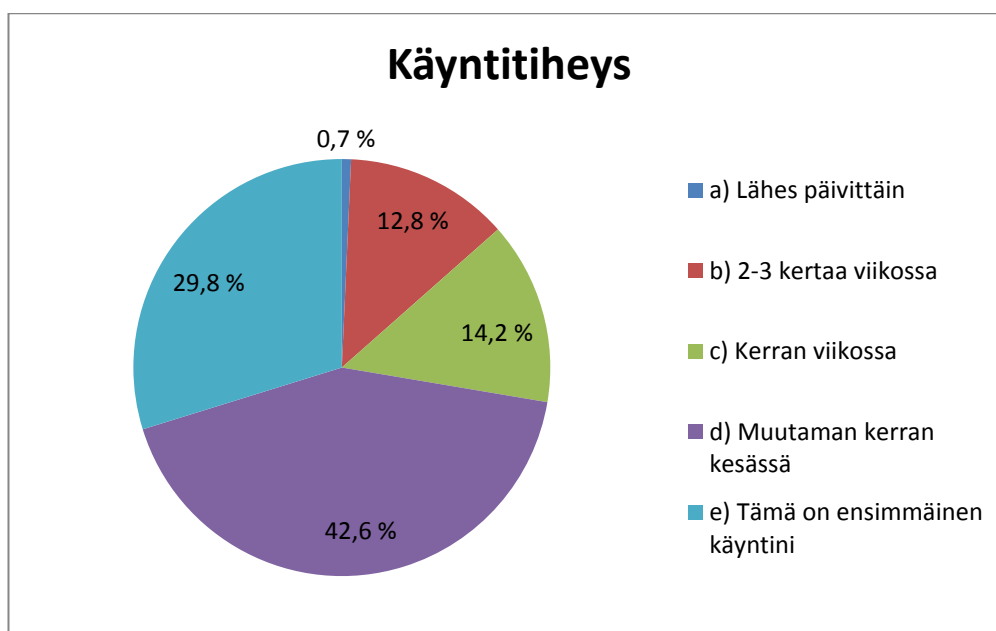
Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan ikää, jotta saataisiin parempi kuva Kahvelin asiakkaiden ikäjakaumasta. Olen itse ollut sitä mieltä, että Kahvelin pääasialliset asiakkaat ovat 20-30 -vuotiaita työssäkäyviä aikuisia, enkä ole ollut täysin väärässä, koska kyselyyn vastanneista yli 35% oli 26-35 –vuotiaita (kuvio 1). Vastanneista 72 % oli naisia.



KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma (n=141).

Kyselyä ei haluttu jakaa ainoastaan vakioasiakkaille, jotta mielipiteitä saataisiin myös sellaisilta henkilöiltä, joille Kahveli on täysin uusi paikka. Niin sanotusti tuoreilla silmillä näkee helpommin kehitystä kaipaavat asiat. Kyselyssä kysyttiin kuinka usein asiakas käy Kahvelissa ja valittavana oli viisi eri vaihtoehtoa, josta oli tarkoitus ympyröidä sopivin vaihtoehto. Vastanneista noin 14 % käy Kahvelissa noin kerran viikossa ja lähes 13% useamman kerran viikossa (kuvio 2).



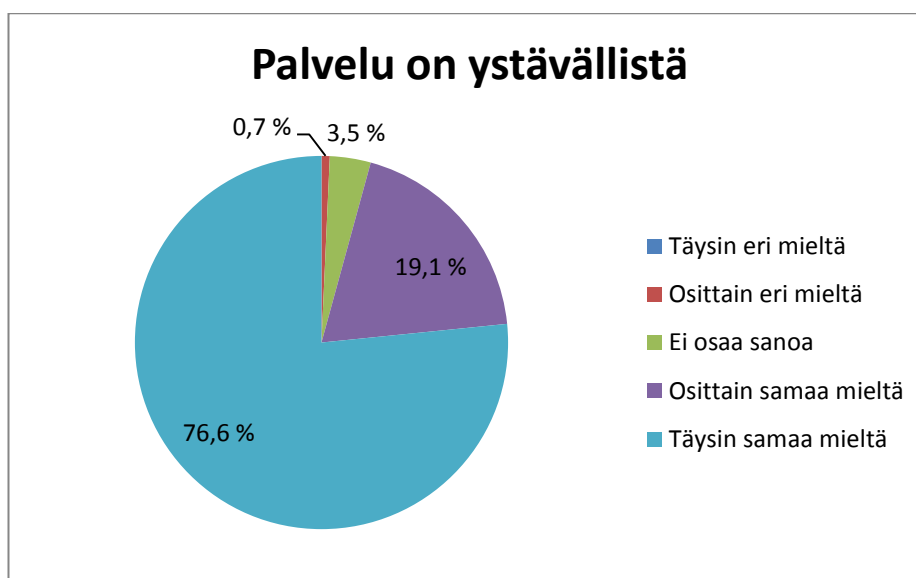


KUVIO 2. Asiakkaiden vastaukset kysymykseen ”Kuinka usein käyt Torikahvila Kahvelissa?” (n=141).

## 7.2 Palvelu

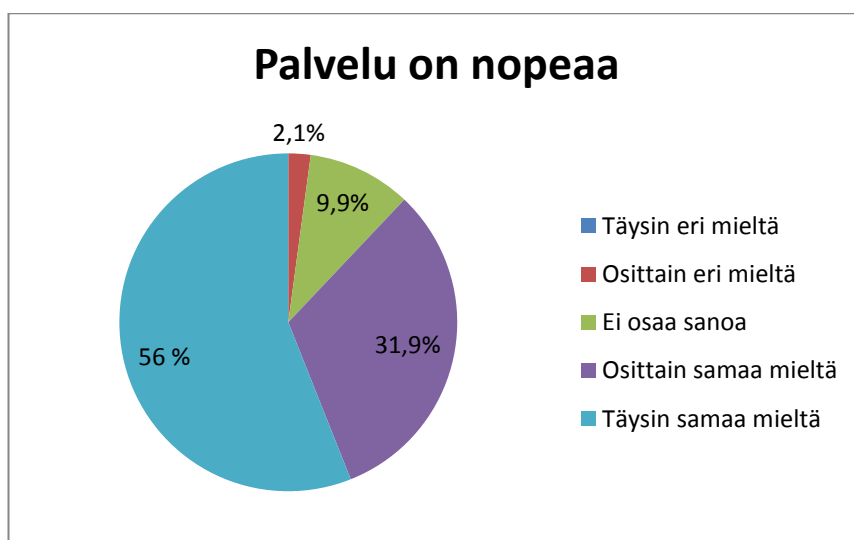
Palvelun laatua koskevia kysymyksiä oli yhteensä kolme, joista ensimmäisessä tiedusteltiin palvelun ystävällisyyttä. Kyselyyn vastanneista yli 2/3 oli sitä mieltä, että Kahvelissa palvelu on ystävällistä. Alle prosentti oli asiasta osittain eri mieltä. Kukaan vastanneista ei pitänyt Kahvelissa saamaansa palvelua epäystävällisenä (kuvio 3).

Asiakaspalvelutyössä on välillä vaikeaa olla antamatta henkilökohtaisten asioiden kuten väsymyksen ja ihmissuhdeongelmien vaikuttaa työhön. Varsinkin kiireisenä hellepäivänä jolloin jonossa seisoo 20 ihmistä ja pöydät ovat täynnä ja olet yksin vuorossa, on vaikeaa jaksaa hymyillä kaikille tasapuolisesti ja olla samalla ystävällinen ja tehokas. Hiljaisempänä päivänä on paljon helpompaa olla ystävällinen jokaiselle asiakkaalle ja antaa heille asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua. Valvion (2010, 86) mukaan asiakaspalvelijan tulisi kuitenkin kohdella jokaista asiakasta yhtä hyvin, koska juuri asiakaspalvelija antaa asiakkaalle kuvan koko yrityksestä.



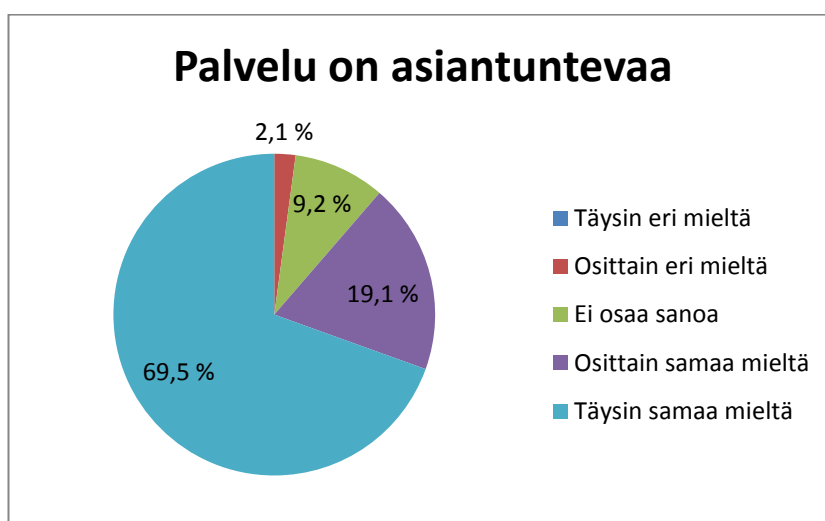
KUVIO 3. Asiakkaiden mielipide palvelun ystävällisyydestä Kahvelissa (n=141).

Palvelun nopeus oli toisena kysymyksenä, koska kiireisinä päivinä asiakkaat joutuvat odottamaan palvelua kauemmin. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, pitääkö joku vastanneista sitä ongelmana. Yli puolet vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelu on heille riittävän nopeaa (kuvio 4). Tässä kysymyksessä olisi voinut olla kohta mihin asiakas olisi voinut merkitä esimerkiksi kuinka kauan hän joutui odottamaan, tai oliko kahvilalla tuona päivänä jonoa. Nämä asiat vaikuttavat suuresti palvelun nopeuteen, ja siksi vastauksia ei voida mielestäni pitää absoluuttisina tosina. Palvelua voitaisiin kiireisinä päivinä nopeuttaa lisäämällä työntekijöitä, mutta usean työntekijän palkkaaminen on yrittäjälle aina riski, koska ei ole varmuutta siitä, että riittääkö joka päivä tekemistä kaikille työntekijöille. Ideaalein tilanne olisi, jos voisi pitää tarvittaessa töihin kutsuttavaa työntekijää, joka tekisi töitä vain silloin kun on kiirettä. Tämä kuitenkin on hankalaa, koska kiirettä on lähes mahdoton ennustaa, jolloin työntekijän pitäisi olla lähtövalmiudessa ja tulla paikalle heti kun soitetaan. Toki itse yrittäjän ominaisuudessa olen aina valmiina menemään töihin, jos työntekijäni soittaa tarvitsevansa apua.



KUVIO 4. Asiakkaiden mielipide siitä, onko palvelu Kahvelissa nopeaa (n=141).

Pidän tärkeänä, että asiakaspalvelija on oman alansa ammattilainen ja osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, jos ne liittyvät myytäviin tuotteisiin tai kyseessä olevaan yritykseen. Tästä syystä kolmas palveluun liittyvä kysymys koski palvelun asiantuntevuutta eli kokiko asiakas saaneensa ammattimaista ja asiantuntevaa palvelua Kahvelissa asioidessaan. Lähes 70 % vastanneista piti Kahvelin palvelua asiantuntevana (kuviot 5). Kahvelissa tärkeintä on osata vastata kahviin liittyviin kysymyksiin, kuten paahtoasteeseen ja alkuperään, koska Mokkamestareiden mainos on aina näkyvillä ja kahvista kiinnostuneet haluavat tietää nauttimastaan juomasta lisätietoja. Kaikissa kahviloissa on tärkeää myös osata kertoa mitä myytävät tuotteet sisältävät, ettei tule eteen ikäviä tilanteita esimerkiksi allergikkojen kanssa.



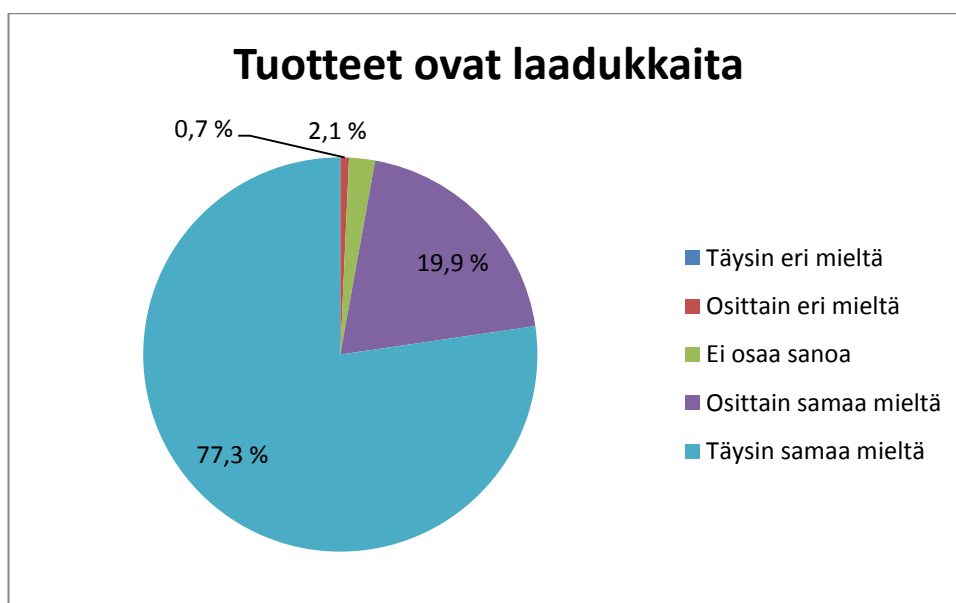
KUVIO 5. Asiakkaiden mielipide siihen, onko asiakaspalvelu asiantuntevaa Kahvelissa (n=141).

Valvio (2010,82) painottaa asiakaspalvelussa tilannetajua. Torilla kahvilan asiakkaat ovat yleensä kiireettömiä ja heillä on aikaa jäädä juttelemaan niitä näitä myyjän kanssa. Joskus paikalle kuitenkin sattuu kiireisiä työmatkalaisia, jotka haluavat vain nopeasti napata jotain mukaansa. Sellaisessa tilanteessa ei auta alkaa puhumaan säästä ja kesästä, vaan palvella asiakasta nopeasti ja toivottaa mukavaa päivän jatkoa. Jokainen asiakas on todellakin erilainen, ja asiakaspalvelijan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ihmistuntemus ja omistautuminen. Asiakaspalvelijan pitää keskittyä jokaiseen asiakkaaseen ja tilanteeseen erikseen, jotta palvelu tuntuisi asiakkaasta henkilökohtaiselta. Kiireenkin keskellä asiakaspalvelijalta pitäisi irrota leppoisa hymy asiakkaalle ja asiakkaan niin toivoessa myös muutaman sanan vaihtaminen.

### 7.3 Tuotteet

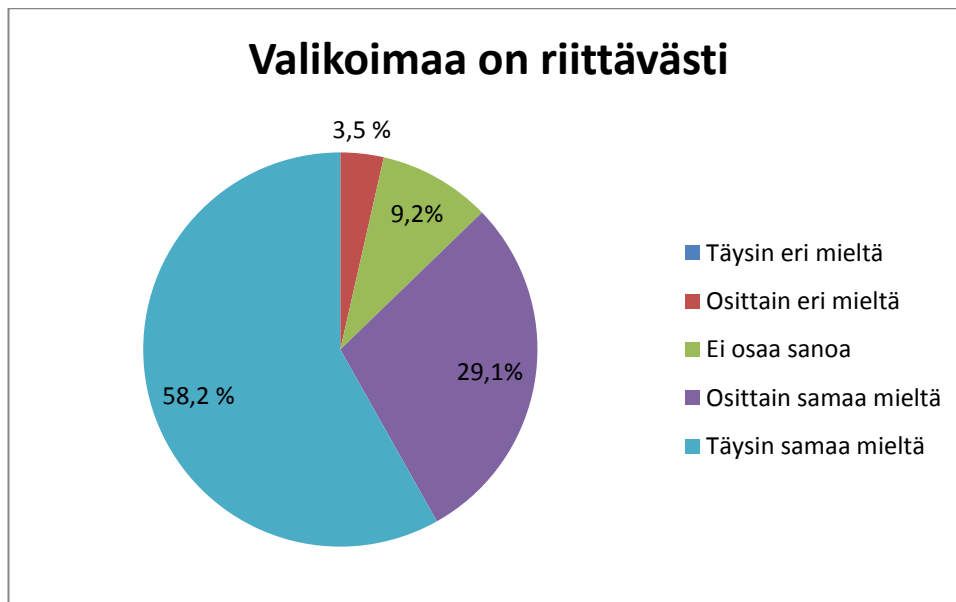
Kahvelin tuotteisiin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä neljä. Näissäkin kysymyksissä vastaajan tuli valita sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa ollaanko Kahvelin tuotevalikoimaan tyytyväisiä yleisellä tasolla. Aluksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Kahvelin tuotteiden laadukkuudesta, ja noin 77 % oli sitä mieltä, että tuotteet ovat laadukkaita ja noin 20 % osittain samaa mieltä asiasta. Kuukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä (kuvio 6).

Kahvelin kaikki tuotteet, ruisleipää ja croissantteja lukuun ottamatta, valmistetaan itse alusta alkaen paikan päällä. Koska tuotteet ovat itse tehtyjä, on tärkeää tietää onko niiden laadussa asiakkaiden mielestä parantamisen varaa. Pienet tilat antavat haasteita niin tuotteiden valmistukseen kuin säilytykseenkin, mutta kaikki tuotteet myydään mahdollisimman tuoreina. Välillä esimerkiksi kuivakakkuja valmistetaan useampi kerrallaan ja kakut pakastetaan. Tämä helpottaa kiireisien päivien valmisteluja, jolloin ei ole aikaa leipoa. Pakastus vaikuttaa hieman tuotteen laatuun, mutta varsinkin kuivakakku kestää pakastuksen hyvin.



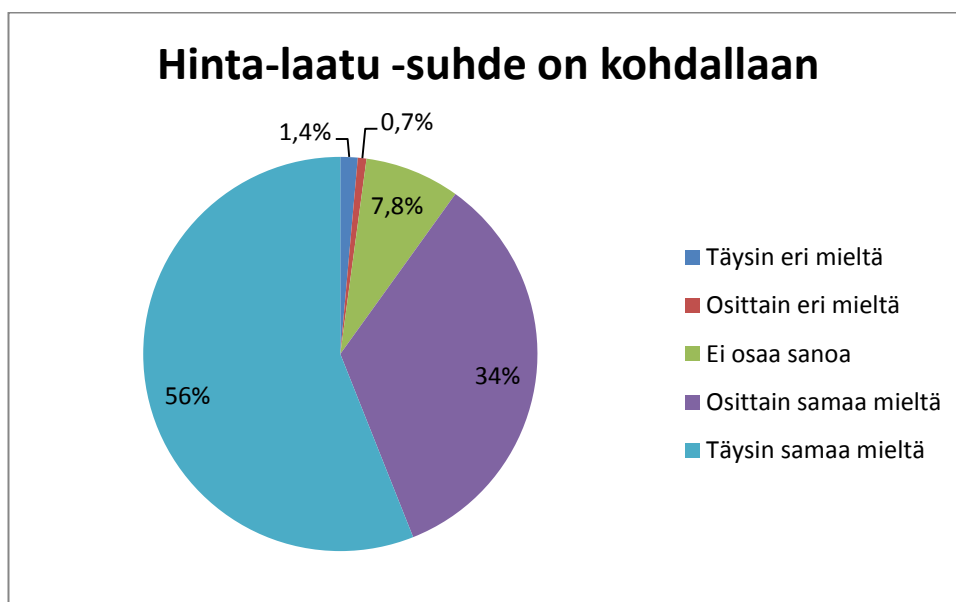
KUVIO 6. Asiakkaiden mielipide Kahvelin tuotteiden laadukkuudesta (n=141).

Toinen tuotteisiin liittyvä kysymys koski valikoiman suuruutta eli ovatko asiakkaat tyytyväisiä Kahvelin tarjoamaan valikoimaan. Tässäkin yli puolet vastanneista piti Kahvelin tuotevalikoimaa riittävänä, mutta 3,5 % oli asiasta osittain eri mieltä (kuvio 7). Kahvelin tilat ovat pienet, yhteensä 12,5 m<sup>2</sup>, ja tämä on suurin syy siihen, miksi tuotevalikoima ei voi olla kovin suuri. Vohvelitaikinat ja -täytteet vaativat kylmäsäilytyksen, kuten myös monet raaka-aineet. Kylmälaitteita on niin paljon kuin tila antaa myöden, mutta kovin montaa uutta tuotetta esimerkiksi juuri vohvelien valmistukseen ei voida ottaa listalle, koska raaka-aineet eivät yksinkertaisesti mahdu säilytykseen. Toinen tuotevalikoiman laajuuteen vaikuttava asia on hävikin määrä. Ruokaa on ikävä laittaa roskiin, ja siksi Kahvelissa on kerrallaan myynnissä vain muutamia erilaisia leivonnaisia. Vohvelit ovat kuitenkin yrityksen päätuote, jolloin muita myytäviä ei tarvitsekaan olla yhtä paljon kuin muissa kahviloissa. Esillä olevat tuotteet pyritään pitämään mahdollisimman erilaisina, jotta jokaiselle löytyisi jotakin.



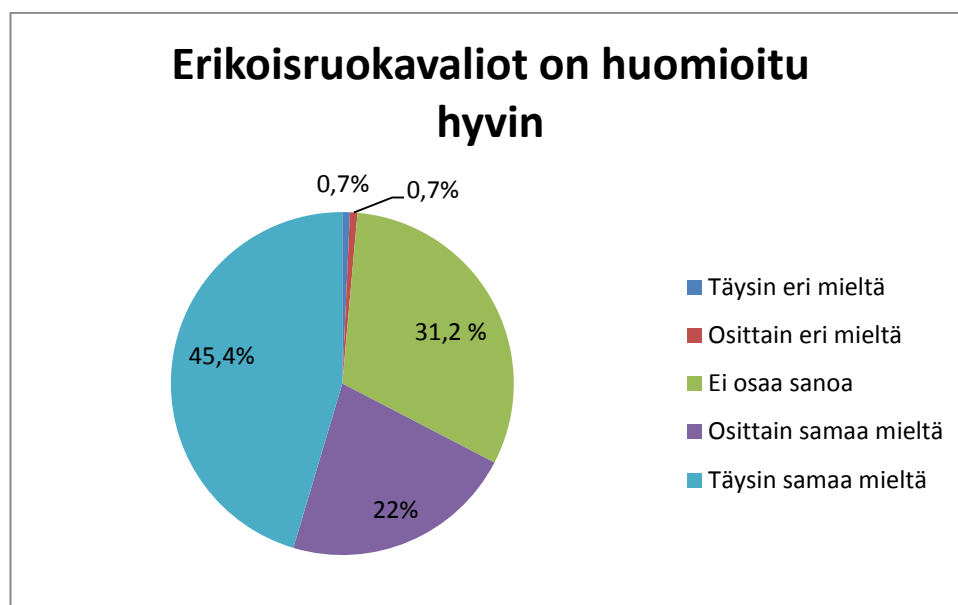
KUVIO 7. Asiakkaiden mielipide tuotevalikoiman riittävydestä Kahvelissa (n=141).

Tuotteisiin liittyvä kolmas kysymys liittyy vahvasti myös kahteen edelliseen kysymykseen, koska kysymys oli tuotteiden hinta-laatu –suhteesta. Jotta hinnat voidaan pitää sopivan alhaisina ja tuotteet kuitenkin laadukkaina, ei voida pitää hirveän suurta valikoimaa kerrallaan myynnissä. Hävikin suuri määrä nostaisi automaattisesti tuotteiden hintoja, ja laatukin kärsii, jos ei voi keskittyä kunnolla yhden tuotteen valmistukseen kerrallaan. Vastaajat olivat tyytyväisiä Kahvelin tuotteiden hinnan ja laadun suhteeseen, sillä 90 % heistä oli joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että Kahvelin hinta-laatu –suhde on kohdallaan. Vastaajista vain 2,1 % oli asiasta täysin tai osittain eri mieltä (kuvio 8).



KUVIO 8. Asiakkaiden mielipide tuotteiden hinta-laatu –suhteesta Kahvelissa (n=141).

Viimeinen tuotteisiin liittyvä kysymys koski erityisruokavalioiden huomiointia. Kolmasosa vastanneista (kuvio 9) ei osannut ottaa asiaan mitään kantaa, ja luulen sen johtuvan suurilta osin siitä, että jos ei itse tarvitse mitään erityistuotteita, ei sellaisten olemassaoloon osaa kiinnittää huomiota. Tämä kysymys olisi pitänyt ehkä erottaa siten, että vastausta olisi pyydetty vain erityisruokavaliota noudattavilta henkilöiltä.

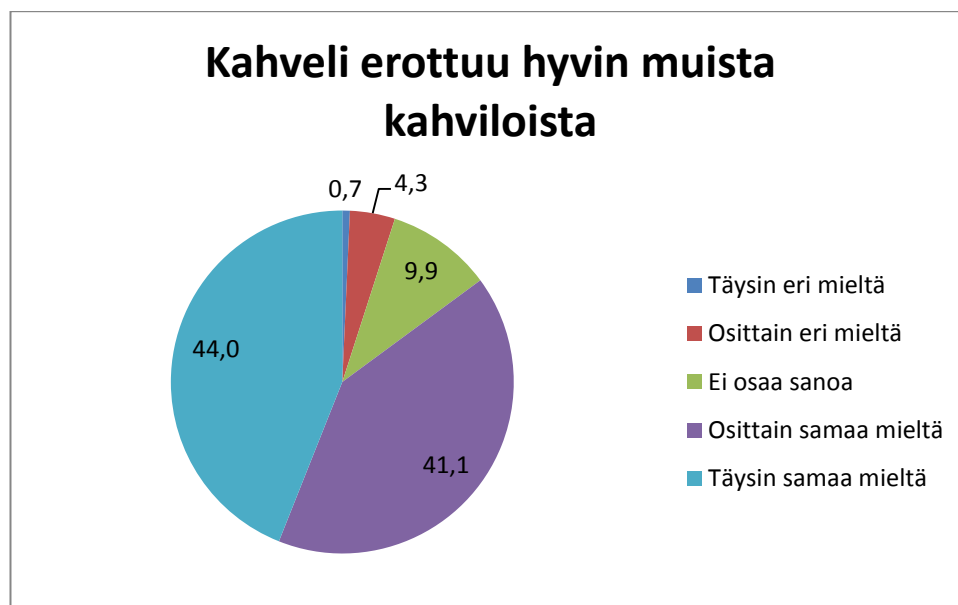


KUVIO 9. Asiakkaiden mielipide erikoisruokavalioiden huomioimisesta Kahvelissa (n=141).

Kahvelissa pyritään huomioimaan erityisruokavaliot mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti, jotta lähes kaikille löytyisi jotain. Kahvelin vohvelitaikinat ovat maidottomia, gluteeniton taikina on täysin viljaton. Keliakikoille on myös lähes poikkeuksetta tarjolla vohvelien lisäksi myös jotain pientä makeaa, kuten pikkuleipiä. Usein tarjolla on myös jotain maidotonta ja/tai munatonta. Melkein kaikki tuotteet ovat joko vähälaktoosisia tai laktoosittomia, esimerkkinä laktoositon jäätelö vohveliannoksiin. Menneenä kesänä tarjolla oli usein myös vegaaneille sopivia pikkuleipiä, jotka eivät sisältäneet mitään eläinperäisiä raaka-aineita. Vegaaneille olen suuren kysynnän vuoksi yrittänyt tuloksetta kehittää omaa vohvelitaikinaa, joka olisi munaton. Parhain mahdollinen tilanne olisi se, että gluteenittomasta taikinasta saisi muokattua myös munattoman, jolloin se sopisi niin keliakikoille kuin vegaaneillekin.

## 7.4 Saavutettavuus

Saavutettavuudella tarkoitettiin kyselyssä sitä, että kuinka hyvin Kahveli ja sen päätuotteet erottuvat torilla. Yrityksen saavutettavuuteen liittyviä kysymyksiä oli kaksi, joista ensimmäisessä kysyttiin, erottuuko Kahveli muista torin kahviloista hyvin. Yhteensä noin 80 % vastanneista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että Kahveli erottuu hyvin, 10% vastanneista ei osannut sanoa ja yhteensä noin 5 % oli täysin tai osittain eri mieltä asiasta (kuvio 10).



KUVIO 10. Asiakkaiden mielipide siitä, että erottuuko Kahveli hyvin muista torin kahviloista (n=141).

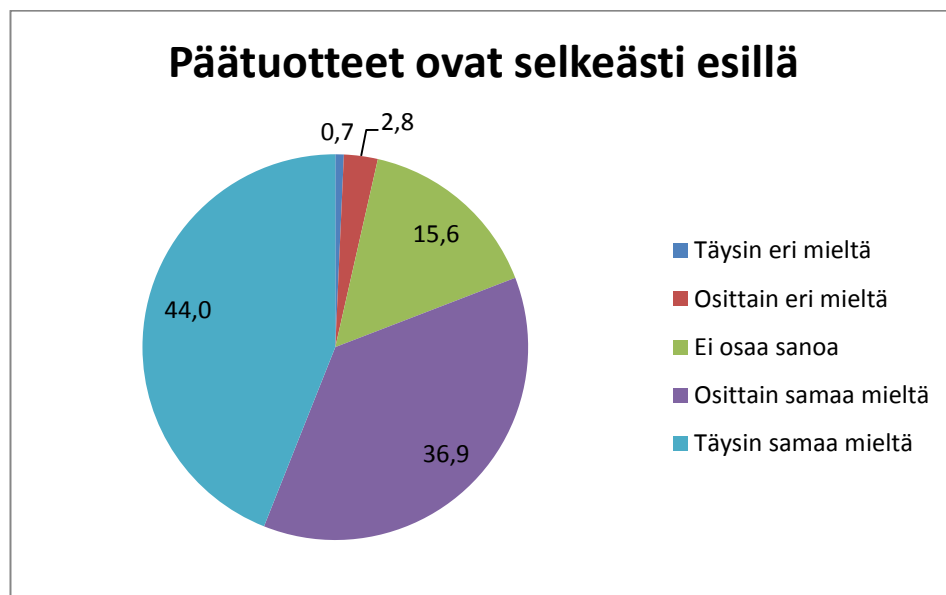
Alkukaudesta Kahveli ei vielä mielestäni erottunut tarpeeksi muista torikahviloista. Siksi pyysin ystävääni maalaamaan Kahvelin logon yli metrin halkaisijaltaan olevalle kyltille, joka kiinnitettiin kahvilan katon rajaan. Samainen ystävä maalasi myös kaksi pienempää kylttiä, jotka mainostavat Kahvelin päätuotteita, erikoiskahveja ja vohveleita. Nämä kyltit kiinnitettiin logokyltin molemmin puolin (kuva 1). Kyltit lisäävät yrityksen näkyvyyttä mielestäni merkittävästi, koska ne näkyvät torin toiselle laidalle asti ja herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Ainoa huono puoli kylteissä on se, että koska vohveleita ja erikoiskahveja mainostetaan niin selkeästi, monet asiakkaat luulevat, ettei Kahvelista saa mitään muuta syötävää tai juotavaa. Jotkut asiakkaat jopa luulivat, ettei kahvilasta saa tavallista suodatinkahvia ollenkaan. Tästä huolimatta kyltit ovat hienot ja lisäävät varmasti Kahvelin tunnettavuutta ja myyntiä tulevina kausina.





KUVA 1. Torikahvila Kahvelin mainoskyltit.

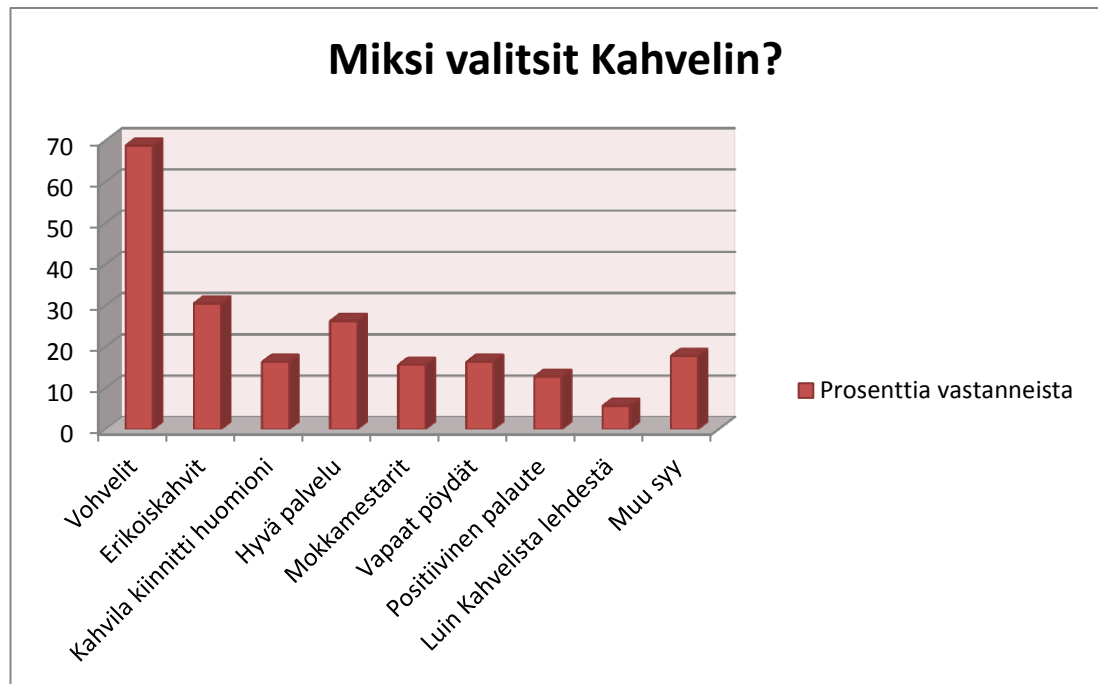
Toinen saavutettavuuteen liittyvä kysymys koski yrityksen päätuotteiden esillepanon selkeyttä. 44 % vastaajista oli sitä mieltä, että Kahvelin päätuotteet ovat selkeästi esillä, mutta yhteensä 3,5% oli asiasta täysin tai osittain eri mieltä (kuvio 11). Päätuotteet, eli erikoiskahvit ja vohvelit, ovat mielestäni nyt paremmin esillä kuin aiempina vuosina, johtuen uusista kylteistä (kuva 1).



KUVIO 11. Asiakkaiden mielipide siitä, ovatko Kahvelin päätuotteet selkeästi esillä (n=141).

## 7.5 Kahvittelupaikan valinta

Kyselyn ensimmäisen sivun viimeinen kysymys oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin miksi asiakas päätyi tulemaan juuri Torikahvila Kahveliin. Kysymykseen sai ympyröidä useamman kuin yhden vastauksen. Kuviosta 12 käy ilmi, että suurin osa tulee Kahveliin vohveleiden takia. Myös erikoiskahvit ja hyvä palvelu houkuttavat ihmisiä. Muu syy – kohdan valinneista suurin osa kertoi syyksi gluteenittomat vohvelit.



KUVIO 12. Asiakkaiden kertomat syyt siihen, miksi he tulivat juuri Kahveliin (n=141).

## 7.6 Avoimien kysymysten valitut palat

Tähän olen koonnut kyselyn kääntöpuolen avoimien kysymysten satoa. Kaikki ovat suoria lainauksia.

Ruusuja & risuja sekä kehittämistoiveita:

- Henkilökunta hymyilevää!
- Pöytäpaikkoja enemmän!
- Enemmän makua vohveleihin.
- Hyvä latte, hyvät purtavat, sympaattinen meininki.
- Oma musikantti/torisoittaja.

- Ehdottoman ihana kesäkahveli-kahvila!
- Kodikas & lämmin ulkoasu, ystävällinen palvelu.
- Asiakaslähtöinen palvelu, luomuteet ja erittäin maukkaat vohvelit.
- Ihana kahvila, tullaan toistekin!
- Savulohivohveliin enemmän makua.
- Hyvä lehtivalikoima.
- Hyvää kohtuuhintaista kahvia.
- Laukontorin paras kahvila.
- Kaljahana kuumia päiviä varten.
- Kofeiinittomia juomia löytyy, samoin gluteenittomat vohvelit MAHTAVIA!
- Tuoreempia leivoksia, täytettyjä leipiä.
- Lasten lempparipaikka. Homma toimii erinomaisesti.
- Pidemmät aukioloajat, lisää pöytiä, hinnat alemmas.
- Lisää vohvelivaihtoehtoja.
- Kivaa, että sai oikein jäitähän juomaan!
- Makusoodat hyvä juttu.
- Aukioloaikoja voisi laajentaa?
- Oikeat aterimet ja astiat olisivat plussaa.
- Toinen aurinkovarjo?
- Nachovohveli pysyvästi listalle!
- Vohveleista monta ruusua ja erityiskiitos gluteenittomista tuotteista!
- Piimäkakku on mahtavaa, samoin kaikki piiraat!
- Hyvä ja halpa.
- Kesä, Laukontori, hyvä kahvi ja kaupungin parhaat vohvelit!
- Cappuccino yksi Tampereen parhaimmista!
- Enemmän pikkusuolaisia.
- Karppivohveli maistuisi!
- Enemmän henkilökuntaa, jotta palvelu nopeutuisi.
- Aamiaisvohveli?
- Jätteiden lajitteluastiat asiakkaille?
- Kanta-asiakkaat muistetaan ja huomioidaan, kiitos siitä!
- Vohveleiden rapeus vaihtelee.
- Hymy oli kiva lisä!

## 7.7 Omistajanvaihdos

Kyselyn viimeinen kysymys oli osoitettu vain niille asiakkaille, jotka ovat asioineet Kahvelissa myös kahtena edellisenä kesänä edellisten omistajien aikana. Tarkoitus oli tiedustella, onko omistajan vaihtuminen vaikuttanut kahvilan tuotteisiin ja/tai palveluun, ja jos on, niin miten. Kyselyn tulosten analysointivaiheessa selvisi, että kysymystä olisi pitänyt pohjustaa esimerkiksi näin: ”Torikahvila Kahveli on vaihtanut omistajaa tänä keväänä. Onko omistajanvaihdos...”. Monessa vastauksessa oli nimittäin maininta siitä, että asiakas ei ollut tietoinen omistajan vaihtumisesta.

Tähän kysymykseen vastasi vain 47 henkilöä, mutta vähäisetkin vastaukset olivat hyvin positiivisia. Palvelun tai tuotteiden laatu ei ole vakioasiakkaiden mielestä kärsinyt, ja Kahvelin muuttunutta ulkonäköä (uudet kyltit, pöytänumerot) keuhuttiin paljon. Myös viikoittain vaihtuva Viikon Vohveli sai kehuja ja kannustusta.

## 7.8 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat monet eri asiat. Koska kyselyyn vastasi 141 henkilöä, pidän määrää hyvänä otoksena Kahvelin asiakkaista. Kahvelissa käy keskimäärin 50 asiakasta päivittäin, joinakin päivinä vähemmän ja joinakin taas tuplasti enemmän. Tarkkoja asiakasmääriä on hankalaa, lähes mahdotonta seurata, koska Kahvelissa ei ole käytössä kassakonetta, josta tarkat asiakasmäärät tulisivat ilmi. Kyselyyn vastasi niin vakio- kuin satunnaisiakin asiakkaita, joten vastauksia saatiin monelta eri kantilta.

Vastausten luotettavuuteen vaikutti mielestäni suuresti myös se, että asiakkaat saivat itse ottaa lomakkeen ja myös palauttaa sen itsenäisesti palautuslaatikkoon, jolloin en pystynyt yhdistämään kasvoja tiettyyn vastaukseen. Tällöin asiakas uskaltaa paremmin vastata totuuden mukaisesti, eikä kaunistele vastauksiaan. Tässä mielessä kyselylomake on parempi menetelmä kuin haastattelu, koska haastateltaessa haastattelija voi läsnäolollaan vaikuttaa paljonkin vastauksiin.

Kyselylomakkeen kysymykset pyrin valitsemaan ja muotoilemaan siten, että vastaukset olisivat sitä mitä tutkimuksessa haettiin. Mielestäni onnistuin tässä hyvin, vaikka

joitakin kysymyksiä muotoilisin nyt hieman toisin. Esimerkiksi ensimmäisen sivun viimeinen kysymys, ”Miksi valitsit juuri Torikahvila Kahvelin?”, voisi olla avoin, johon saisi vastata omin sanoin. Tämä tekisi siitä totuudenmukaisemman. Myös kysymys ”Kuinka usein käyt Torikahvila Kahvelissa?” voisi olla avoin, koska silloin saataisiin tarkempi vastaus. Pyrin myös tekemään kyselystä mahdollisimman tiiviin, jotta kaikki jaksaisivat vastata kaikkiin kysymyksiin. Seuraavalla kerralla yritän tiivistää kyselyä entisestään, painottaen avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymykseen täysin omin sanoin, ilman valmiiden vastausvaihtoehtojen johdattelua.

## 8 KEHITYSSUUNNITELMAT

Tuire Ylikosken (1999, 149) mukaan asiakkaat odottavat, että heidän antamansa ehdotukset ja kommentit otetaan yrityksessä oikeasti huomioon ja että heidän odotuksensa yritystä kohtaan kasvavat asiakastytyväisyyskyselyn myötä.

Suorittamani asiakastytyväisyystutkimuksen perusteella olen tehnyt yritykseeni kehittämissuunnitelmia, joista suurin osa on tarkoitus toteuttaa jo kesällä 2013. Kyselyyn vastanneiden kehittämisehdotukset olivat lähestulkoon kaikki sellaisia, mitä olin jo itse miettinyt. Osa asiakkaiden kehittämisideoista on helposti toteutettavissa, mutta joukkoon mahtui muutama ehdotus joita on joko vaikea tai jopa mahdoton toteuttaa Kahvelissa.

### 8.1 Toteuttamatta jäävät kehitysehdotukset

Monet asiakkaat mainitsivat kyselylomakkeissaan, että olisi hienoa syödä Kahvelissa oikeilta lautasilta oikeilla ruokailuvälineillä. Tätä mieltä olen itsekin, mutta ainakin tässä vaiheessa idea on mahdoton toteuttaa. Kahvelin tilat ovat hyvin pienet, eikä kahvilassa ole astianpesukonetta tai edes tilaa sellaiselle. Koska kaikki astiat on pestävä käsin, ei ole mahdollista tarjota asiakkaille posliiniastioita kertakäyttöisten tilalle. Aika ja tila eivät vain riitä siihen. Tilaa ei olisi myöskään oikeiden astioiden säilytykseen, koska ne vievät todella paljon enemmän tilaa kuin kertakäyttöiset vastaavat. Posliini- ja lasiastiat ovat torilla myös melko epäkäytännölliset, koska terassin pöydät eivät ole kaltevalla ja epätasaisella torilla täysin suorassa. Astiat putoavat helposti ja särkyvät osuessaan katu-kiveen. Haluaisin ottaa oikeat astiat käyttöön myös siksi, että jätettä tulisi tällöin huomattavasti vähemmän ja ekologisesti ajattelevana ihmisenä kertakäyttöastioiden käyttäminen sotii arvojeni vastaan. Jos Kahvelin toiminta joskus laajenee, otetaan oikeiden astioiden käyttö uudelleen harkintaan.

Asiakkaat toivoivat paljon myös aukioloaikojen pidentämistä. Tämä voisi muuten olla hyvä ja toteutettavissa oleva ajatus, mutta Laukontorin toriaika päättyy kello 17.00, jolloin kahviloiden tulee kerätä terassinsa pois lakaisukoneiden tieltä. Tai kahvilaa saa pitää auki, mutta terassi on kerättävä kello 17 jälkeen pois. Tapahtumien, kuten Tam-

merfestien, aikaan Laukontorilla on mahdollista pitää kahviloita myöhempään auki erilisestä sopimuksesta.

Laukontorilla vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen (Nevala & Nieminen 2011) mukaan haastateltavat toivoivat silloinkin, että Laukontorin aukioloaikoja pidennettäisiin. Toivottiin myös, että kahvilat olisivat auki joskus myös iltaisin ja öisin ja mieluummin myös ympäri vuoden. (Nevala & Nieminen 2011, 40-42.) Iltatori esimerkiksi kerran viikossa voisi olla hyvä ajatus. Se varmasti lisää myyntiä ja saisi myös nuorempaa asiakaskuntaa paikalle. Yöaikaan en olisi kuitenkaan itse valmis pitämään kahvilaa auki, koska yksin en uskaltaisi olla sellaiseen aikaan töissä, ja työntekijän palkka yökorvauksineen tulisi liian kalliiksi. Monet asiakkaat, jotka toivovat aukioloaikojen pidentämistä, eivät ota huomioon sitä, että yrittäjän tarvitsee saada yritystoiminnastaan niin paljon tuottoa, että se kattaa kaikki kustannukset, mukaan lukien työntekijöiden palkat, ja että jäljelle pitäisi jäädä myös yrittäjän oma palkkio.

Kahvelin aukioloaikoja ei siis ole oikein mahdollista pidentää, mutta Kahveli on auki säävarauksella viikon jokaisena päivänä, myös sunnuntaisin. Myös säävaraus torikojujen ja -kahviloiden aukioloajoissa aiheutti pettymystä joillekin haastateltaville vuoden 2011 toritutkimuksessa (Nevala & Nieminen 2011, 40). Tässäkään asiassa asiakas ei tule ajatelleeksi sitä, että torikauppiaiden ja -kahviloiden ei ole kannattavaa olla auki huonolla säällä, koska silloin ei ole tarpeeksi asiakkaita. Sateisena päivänä on kannattavampaa olla kokonaan avaamatta, kuin tulla tyhjälle torille ja laittaa illalla leivonnaiset sitten roskeen, kun asiakkaita ei ole ollut.

Ikävä kyllä Kahveli ei myöskään voi ottaa keskiolutta tai viinejä listalle, sillä se vaatisi tietysti anniskeluluvat, jotka on torille hankala saada. Terassi pitäisi olla aidattu, mikä tuottaa hieman ongelmia. Ja vaikka alkoholille olisikin kuumina kesäpäivinä tai vaihtoehtoisesti kylminä syysiltapäivinä kysyntää, en halua täyttää kahvilan terassia juopuneilla henkilöillä. Mielestäni alkoholi ei kuulu perinteiseen suomalaiseen toriympäristöön.

Eräs kyselyyn vastanneista toivoi Kahveliinkin omaa torisoittajaa asiakkaita viihdyttämään. Torilla on kesäpäivisin useita viihdyttäjiä. On laulajia, tanssijoita ja rummunsoittajia. Viihdykettä siis löytyy, enkä usko sen tuovan kahvilalle lisää asiakkaita, jos aivan pöydän vieressä lauletaan vanhoja suomihittejä. Ajatus on kuitenkin mielenkiintoinen. Ehkä joskus voisi järjestää jonkin musiikkiesityksen Kahvelin edustalla.

Erilaisia vohvelitaikinoita ollaan toivottu jo ennen kyselyn toteuttamistakin, mutta jo vähäisten kylmätilojen vuoksi listalla ei voi olla montaa erilaista taikinavaihtoehtoa. Toinen merkittävä syy on myös se, että mitä enemmän on vaihtoehtoja niin taikinoissa kuin muissakin tuotteissa, sitä enemmän tulee väistämättä myös hävikkiä. Monet erilaiset taikinat myös hankaloittaisivat vohveleiden valmistusta, kun pitäisi käsitellä montaa eri taikinakulhoa. Suolaisiin vohveleihin olisi kiva ottaa oma taikinansa, jossa olisi osa vehnä jauhoista korvattu esimerkiksi speltillä, mutta ainakin toistaiseksi pitäydytään vain tavallisessa ja gluteenittomassa taikinassa.

## 8.2 Toteutettavat kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneet toivoivat lisää vohvelivaihtoehtoja Kahvelin listalle, erityisesti suolaisiin täytteisiin haluttiin lisää valinnanvaraa. Kuten jo aikaisemmin työssäni mainitsin, on Kahvelin kylmätila hyvin rajallista, ja siksi ei ole mahdollista ottaa kovin montaa erilaista täytettä pysyvästi listalle. Olen kuitenkin aikeissa lisätä kaksi uutta suolaista vohvelia listalle ensi kesänä, joista toinen on Nachovohveli. Toinen uutuus on vielä kehitysasteella. Makeisiin vohveleihin ei todennäköisesti tule uusia täytteitä, mutta lista muuttuu sen verran, että tutuista täytteistä kootaan uusia kokonaisuuksia, kuten jäätelövohveli hillolla. Kahvelin suosituin suolainen vohveli, lohivohveli, saa ensi kesänä uuden ja paremman kastikkeen, jossa on entistä enemmän makua. Tätä toivottiin muutamassa vastauksessa. Talven aikana on tarkoitus myös kehittää täysin uusi vohvelituote, Aamiaisvohveli, jota olisi tarjolla ainoastaan aamuisin. Vohvelin täytteet ovat vasta kokeiluasteella.

Suomalaiset ovat tunnetusti epäsosiaalista kansaa, joille ei ole luontevaa mennä puhumaan ventovieraille ihmisille. Tämä asettaa pieniä ongelmia varsinkin pienissä kahviloissa, joissa asiakaspaikkoja ei ole runsaasti, kuten Kahvelissa. Koska Kahvelissa on tällä hetkellä vain 7 pöytää, joissa on 22 asiakaspaikkaa, on kiireiseen aikaan paikoista pulaa. On mielenkiintoista huomata, että vaikka jossakin pöydässä olisi tilaa, syövät ihmiset vohvelinsa usein ennemmin seisaaltaan, kuin menevät vieraiden ihmisten kanssa samaan pöytään. Välillä joutuu kehottamaan asiakkaita menemään rohkeasti toisten pöytiin, ettei tarvitse seisoskella. Monet asiakkaat toivoivatkin Kahveliinkin lisää pöytiä, ja ensi kesäksi on tarkoitus hankkia kolme uutta pöytää ja 15 uutta tuolia. Tällöin pöytiä olisi yhteensä 10 ja asiakaspaikkoja 37. Tämän enempää ei ole mahdollista asiakaspaik-



koja lisätä, koska torilla ei ole siihen tilaa. Uusien pöytien seuraksi hankitaan myös toinen iso aurinkovarjo, jotta suojaisia paikkoja saataisiin hieman lisää.

Jotkut asiakkaat toivoivat Kahveliin kierrätysastioita asiakkaiden käyttöön, mitä olen itsekin ajatellut useaan otteeseen. Kahvelissa kierrätetään erikseen sekajäte, biojäte, pahvit, lasit ja metallit. Myös palautuspullot kerätään erikseen. Asiakkaiden jätteet, kuten kertakäyttöastiat ja ruuantähteet, menevät kuitenkin kaikki sekajätteeseen, koska en usko kaikkien asiakkaiden osaavan/haluavan/viitsivän kierrättää. Aion kuitenkin kokeilla tätä ensi kesänä, ja asetan asiakkaille sekajäteastian viereen myös biojäteastian. Toivottavasti kierrätys alkaa sujua, ettei biojäteastiaa tarvitse aina iltaisin käydä läpi ennen poisvientiä.

Edellä mainittujen uudistusten lisäksi Kahvelissa toteutetaan tulevaisuudessa myös paljon pieniä kehitysideoita, joista esimerkkinä kaksi vohvelirautaa gluteenittomille vohveleille yhden raudan sijasta. Myös hinnastojen ulkonäköön ja sijoitteluun tulee muutoksia. Suunnitelmissa on tehdä erillinen lista englanniksi, josta löytyvät kaikki listatuotteet. Nyt vain vohvelihinnastossa on tiedot myös englanniksi, mistä on tullut paljon kiinnostusta ulkomaalaisilta asiakkailta.

## 9 POHDINTA

Vielä puoli vuotta sitten ajatus opinnäytetyöni valmistumisesta tuntui kaukaiselta ajatukselta, ja onkin vaikeaa nyt uskoa, että olen selvinnyt maaliin asti. Opinnäytetyön tekeminen omaan yritykseen oli motivoivaa, koska tiesin saavani työstä kaiken mahdollisen hyödyn irti. Välillä meinasi usko loppua, kun tekemistä tuntui olevan aivan liikaa, mutta kaiken sen työn jälkeen voin olla ylpeä itsestäni ja saavutuksestani.

Kyselylomakkeen laatiminen oli vaikeaa, ja näin jälkikäteen muuttaisin muutaman kysymyksen asettelua ja myös vastausvaihtoehtoja hieman. Sain kuitenkin kyselyn avulla tarvitsemani tiedon Kahvelin kehittämiseen, joten kyllä kysely asiansa ajoi.

Isoin työ oli ehdottomasti kyselyn tulosten analysoinnissa, koska ensin kaikkien lomakkeiden tiedot piti saada tietokoneelle ja sitten lukuja piti saada analysoitavaan muotoon. Siirsin kyselyn analysointia niin pitkälle kuin pystyin, koska siihen ryhtyminen tuntui niin ylivoimaiselta. Nyt voin huokaista helpoituksesta, kun työn ikävinkin vaihe on ohi.

Nyt odotan innolla tulevaa kesää 2013, jolloin pääsen toteuttamaan uusia ideoita ja kehittämään vanhoja toimintatapoja. Vaikka Kahveli on vielä nuori yritys, pidän tärkeänä sitä, että toimintaa ja palveluja kehitetään jo alkuvaiheessa, ettei vanhoihin ja huonoihin tapoihin jäädä jumiin. Haluan myös pitää Kahvelin jatkossakin asiakaslähtöisenä yrityksenä, joka ottaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon. Kahveli on kuitenkin palveluyritys, jonka tarkoitus on tuottaa palveluja asiakkaita, ei yrittäjää varten. Vaikka minä en pitäisi jostain tuotteesta, ei se tarkoita sitä etteivätkö asiakkaat pitäisi siitä.

Tarkoituksena on suorittaa Kahvelissa asiakastyytyväisyystutkimuksia myös jatkossa, jotta kehittyminen asiakkaiden toivomaan suuntaan jatkuisi. Seuraava tutkimus voitaisiin suorittaa kesällä 2014.

## LÄHTEET

Aschan. 2012. Aschan 1928. Luettu 23.10.2012. <http://www.aschan.fi/index.html>

Brander. 2012. 90-vuotta Brander-hyvää. Luettu 22.10.2012.  
<http://www.brander.fi/viewarticle.php?article=15>

Cacioppo, K. 2000. Measuring and managing customer satisfaction. Quality Digest 9/2000. <http://www.qualitydigest.com/sept00/html/satisfaction.html>

CaféArt. 2012. Taidekahvila Aurajoen rannalla. Luettu 5.11.2012.  
<http://www.cafeart.fi/index.html>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki:Restamark Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Hiltunen, A. 2007. Kahvi ABC. Suurtalousuutiset. Luettu 8.10.2012.  
<http://www.suurtalousuutiset.fi/pdf/kahviABC.pdf>

Honko, R. 2012. Suomen suositelluin yritys löytyy Tampereelta. Luettu 22.10.2012.  
Julkaistu 25.5.2012. [http://www.huviopas.net/tampere/a\\_pyynikinnakotorni\\_1.php](http://www.huviopas.net/tampere/a_pyynikinnakotorni_1.php)

Jaatinen, S. 2006. Mistä täältä saa kahvia? Kahvilan pöydässä. 1.painos. Jyväskylä: Multikustannus Oy.

Karl Fazer café. 2012. Historia. Luettu 8.10.2012.  
<http://www.fazer.fi/Palvelut/Kahvilat-ja-Ravintolat/Fazer-Kahvilat-ja-Ravintolat/Ravintolat/Helsinki/Karl-Fazer-Cafe/kahvila/Historia1/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistetun painoksen ensimmäinen lisäpainos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Linkosuo. 2011. Luettu 18.10.2012. <http://www.linkosuo.fi/linkosuo.html>

Mokkamestarit. 2012. Kahvikoulu. Luettu 17.10.2012.  
<http://www.mokkamestarit.fi/index.php/menukahvikoulu>

Nevala, M. & Nieminen, M. 2011. Toritutkimus, Laukontori 2011. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Näsi, J. & Myllykangas, P. 1998. Linkosuo Oy kuusi vuosikymmentä. Tampere: Color-Offset Oy.

Osuma.fi. 2012. Café Art. Luettu 5.11.2012.  
<http://www.osuma.fi/Turku/Kauppatori/2659972/Cafe+Art?city=Turku>

Paahtimoyhdistys. 2012. Kahvi juomana. Luettu 9.10.2012.  
<http://www.kahvi.net/index.php?k=110998>

Pirkanmaan Kalatalouskeskus ry. 2012. Tampereen Kalamarkkinat. Luettu 19.04.2012.  
[http://www.kalatalo.fi/tampereen\\_kalamarkkinat/index\\_kalamarkkinat.htm](http://www.kalatalo.fi/tampereen_kalamarkkinat/index_kalamarkkinat.htm)

Suomen Erikoiskahviyhdistys ry. 2012. Espresson historia. Luettu 16.10.2012.  
<http://www.seko.fi/kahvitieto/espresson-historiaa/>

Suomen Hopealinja. 2011. Ajankohtaista. Luettu 19.04.2012. Päivitetty 04.11.2011.  
<http://www.hopealinja.fi/sivut/ajankohtaista.htm>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

1 (2)

#### Asiakastyytyväisyyskysely 2012

Torikahvila Kahveli

Vastausten perusteella Kahvelin palveluita pyritään kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan. Mieli-piteenne on meille siis erittäin tärkeä, ja toivomme teidän vastaavan kysymyksiin rehellisesti. Vastaamalla vaikutat!

**Ikä:** \_\_\_\_\_

*Ympyröi sopivin vaihtoehto:*

#### Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies

#### Kuinka usein käyt Torikahvila Kahvelissa?

- a) Lähes päivittäin
- b) 2-3 kertaa viikossa
- c) Kerran viikossa
- d) Muutaman kerran kesässä
- e) Tämä on ensimmäinen käyntini

#### Palvelu (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
Palvelu on asiantuntevaa	1	2	3	4	5

#### Tuotteet

Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Valikoimaa on riittävästi	1	2	3	4	5
Hinta-laatu -suhde on kohdallaan	1	2	3	4	5
Erityisruokavaliot huomioitu hyvin	1	2	3	4	5

#### Saavutettavuus

Kahveli erottuu hyvin muista kahviloista	1	2	3	4	5
Päätuotteet ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5

#### Miksi valitsit juuri Torikahvila Kahvelin?

- a) Vohvelit
- b) Erikoiskahvit
- c) Kahvila kiinnitti huomioni
- d) Hyvä palvelu
- e) Mokkamestareitten kahvit ja teet
- f) Pöydissä oli tilaa
- g) Olen kuullut positiivista palautetta kahvilasta
- h) Olen lukenut Kahvelista lehdestä
- i) Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

*Vastaa omin sanoin tyhjään tilaan.*

**Ruusuja & risuja sekä kehittämistoiveita:**

**Tulisitko uudelleen Kahveliin? Miksi/miksi et?**

*Vastaa tähän kysymykseen vain, jos olet asioinut Kahvelissa myös edellisten omistajien aikana:*

**Onko Kahvelin omistajanvaihdos vaikuttanut kahvilan tuotteisiin ja/tai palveluun? Jos on, niin miten?**

**Jos haluat osallistua 10 euron arvoisen Kahvelin lahjakortin arvontaan, kirjoita nimesi ja yhteystietosi tähän:**

**KIITOS PALJON VASTAUKSESTASI! ☺**

Palauta lomake sille varattuun laatikkoon tai Kahvelin työntekijälle.